

1-1-2009

Plan exportador para la empresa Vida Stevia Ltda dirigido hacia Barcelona - España

Luis Fernando Moreno González
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Moreno González, L. F. (2009). Plan exportador para la empresa Vida Stevia Ltda dirigido hacia Barcelona - España. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1247

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA VIDA STEVIA LTDA
DIRIGIDO HACIA BARCELONA - ESPAÑA.**

LUIS FERNANDO MORENO GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2009**

**PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA VIDA STEVIA LTDA
DIRIGIDO HACIA EL MERCADO DE BARCELONA - ESPAÑA.**

LUIS FERNANDO MORENO GONZÁLEZ

TRABAJO DE GRADO

DOCTOR. ANDRÉS FELIPE YÁNES
Director de Tesis
Profesor Área de Marketing

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2009**

NOTA DE ACEPTACIÓN.

Firma del Presidente del Jurado.

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá D.C. Marzo 11 de 2009.

A mi madre ROSA MARÍA GONZÁLEZ
que descansa en la eternidad inimaginable de Dios
ilumina mi vida, mis ideas, mis pensamientos
y me brinda energías para una lucha interminable
de metas, proyectos y éxitos.

Agradecimiento.

A mi director de trabajo de grado Doctor Andrés Felipe Yanes por su apoyo, acompañamiento y amplio conocimiento en el tema, a mis profesores, a todos mis amigos, futuros colegas, familiares y demás personas que intervinieron con su apoyo, sus conocimientos y que permitieron que nos desfalleciera en este proyecto.

CONTENIDO.

	PÁG.
Resumen Ejecutivo.	
INTRODUCCIÓN.	
1. TEMA	1
1.1 LÍNEA DE INVESTIGACION.	1
1.2 SUBLÍNEA DE INVESTIGACION.	1
2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2 - 3
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	3
3. OBJETIVO GENERAL.	4
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	4 - 5
4. JUSTIFICACIÓN.	6 - 8
5. MARCO DE REFERENCIA.	9
5.1 MARCO ANTROPOLÓGICO – FILOSÓFICO.	9 - 12
5.2 MARCO TEÓRICO	12
5.2.1 Modelo del plan exportador Proexport – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.	12 - 13
5.2.2 Análisis del potencial exportador.	13
5.2.3 Inteligencia de mercados	14
5.2.4 Elaboración del plan exportador.	14
5.2.5 ¿Qué es un plan exportador?	14
5.2.6 Lineamientos de Proexport para el desarrollo del plan.	15 - 16
5.2.7 El mercado internacional de “productos verdes o biocomercio”	17 - 19
5.2.7.1 ¿Cómo surge la demanda de productos verdes en el mundo?	19 - 20
5.2.7.2 La demanda internacional del biocomercio: ventajas y Debilidades en la comercialización.	21
5.2.8 La exportación de productos: Teoría del comercio internacional y el significado de exportar en el mercado actual.	21 - 23
5.3 MARCO CONCEPTUAL.	23 - 25
6. HIPÓTESIS.	26
7. DISEÑO METODOLÓGICO.	27 - 28
8. RESULTADOS ESPERADOS.	29 - 30
9. PLAN EXPORTADOR – MODELO PROEXPORT PARA DERIVADOS DE STEVIA POR PARTE DE LA EMPRESA VIDA STEVIA LTDA HACIA BARCELONA – ESPAÑA.	31
9.1 RAZONES PARA EXPORTAR.	32 - 34
9.2 DEFINICIÓN DE CAPACIDAD EXPORTABLE HACIA BARCELONA ESPAÑA POR PARTE DE LA EMPRESA VIDA STEVIA LTDA.	34
9.3 ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO BARCELONENSE.	35
9.4 PRESELECCIÓN DE PAÍS ¿POR QUE BARCELONA?	35 - 39
9.5 DESTINO ACTUAL DE LAS EXPORTACIONES DE DERIVADOS DE STEVIA.	40

9.6 AFINIDAD CULTURAL Y COMERCIAL DE BARCELONA.	41
9.7 PREFERENCIAS ARANCELARIAS	42
9.7.1 Sistema Generalizado de preferencias (SGP PLUS)	42 - 43
9.7.2 Beneficios para Colombia	43 - 44
9.8 DISPONIBILIDAD DE TRANSPORTE.	45
9.8.1 Acceso Marítimo.	46 - 47
9.8.2 Acceso aéreo.	47 - 48
9.9 SELECCIÓN DEL MERCADO.	49
9.10 RESEÑA GEOGRÁFICA Y DEMOGRÁFICA DE ESPAÑA Y CIUDAD DE BARCELONA.	49 - 50
9.11 RESEÑA ECONÓMICA DE ESPAÑA Y BARCELONA.	51 - 53
9.12 RESEÑA POLÍTICA DE ESPAÑA Y BARCELONA.	54 - 56
9.13 COSTO ESTIMADO DEL TRANSPORTE, PARALELO ENTRE TRANSPORTE MARÍTIMO Y TRANSPORTE AÉREO.	57
9.14 EXIGENCIAS DE ENTRADA PARA LOS DERIVADOS DE STEVIA Y RÉGIMEN COMERCIAL QUE LOS REGULA.	58
9.14.1 Empaque y etiquetado.	58 - 59
9.14.2 Embalaje y embarque dentro del barco.	60 - 61
10. INFORMACIÓN COMERCIAL DE LOS DERIVADOS DE STEVIA DENTRO DEL MERCADO DE BARCELONA – ESPAÑA.	62
10.1 INFORMACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS SIMILARES DENTRO DEL MERCADO BARCELONENSE EN CARREFOUR Y EL CORTE INGLÉS.	62
10.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	63
11. EVALUACIÓN DE LA EMPRESA VIDA STEVIA LTDA AL MERCADO BARCELONENSE.	64
11.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.	64
11.1.1 Misión.	64
11.1.2 Visión.	64
11.1.3 Información administrativa de VIDA STEVIA LTDA	64 - 65
11.2 ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN	66
11.3 ANÁLISIS FINANCIERO.	67
11.4 ANÁLISIS DEL PRODUCTO.	68 - 69
11.5 ANÁLISIS DEL MERCADO BARCELONENSE	70
11.5.1 Expectativas de los clientes.	70
11.6 ANÁLISIS DOFA FRENTE AL MERCADO DE BARCELONA	71
11.7 VENTAJA COMPETITIVA.	72
12. PLANEACIÓN DE LA EXPORTACIÓN HACIA LA COMUNIDAD DE BARCELONA – ESPAÑA VIDA STEVIA LTDA	73
12.1 OBJETIVOS.	73
12.2 BÚSQUEDA DE CLIENTES.	74 - 75
13. EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN EXPORTADOR BASADO EN EL MODELO PROEXPORT HACIA BARCELONA - ESPAÑA POR PARTE DE LA EMPRESA VIDA STEVIA LTDA.	76 - 77
13.1 DETERMINACIÓN DE PRECIO DE VENTA EXPORTADOR.	77 - 80

13.2 LOGÍSTICA PARA EXPORTACIÓN.	81
13.2.1 Sociedades de intermediación aduanera que apoyan el proceso de logística exportadora en Colombia.	81
13.3 ESQUEMA GENERAL DE EXPORTACIONES.	82
13.4 TRAMITES DE EXPORTACIÓN PARA BARCELONA.	83 - 85
13.5 INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES HACIA BARCELONA POR PARTE DE LA EMPRESA VIDA STEVIA LTDA.	85
13.5.1 Certificado de reembolso tributario – CERT.	85 - 86
CONCLUSIONES.	87 - 91
ANEXOS.	92 - 114
BIBLIOGRAFÍA	

TABLA DE CUADROS Y GRÁFICOS.

Pág.

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla Nº 1 Índices de precios al consumidor 2002 – 2007.	40
Tabla Nº 2 Encuesta de condiciones de vida y gasto anual. Año 2005	41
Tabla Nº 3 Consumo total de alimentos por persona 2005 – 2006.	42
Tabla Nº 3.1 Hogares por nivel de ingresos.	43
Tabla Nº 4 Principales indicadores macroeconómicos.	55
Tabla Nº 5 Balanza Comercial Barcelonés 2003 – 2007.	56
Tabla Nº 6 Principales importaciones y exportaciones realizadas por España. 2002 – 2004.	56
Tabla Nº 7 Costos marítimos y aéreos hacia la ciudad de Barcelona.	61
Tabla Nº 8 Especificaciones técnicas para envío en contenedores.	65
Tabla Nº 9 Informe comparativo de precios de edulcorantes.	67
Tabla Nº 10 Costo de exportación y precio de venta para derivados.	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico Nº 1 Destino actual de las exportaciones de derivados stevia.	44
Gráfica Nº 2 Población total por genero 2008. Barcelona – España.	54
Gráfico Nº 3 Esquema General de una exportación.	89

TABLA DE MAPAS E IMÁGENES

ÍNDICE DE MAPAS.	Pág.
Mapa Nº 1 Puertos marítimos de España.	51
Mapa Nº 2 Aeropuertos de España.	52
Mapa Nº 3 Distribución Geodemografica de España.	53

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imagen Nº 1 Bandera y escudo de armas de la ciudad de Barcelona.	58
Imagen Nº 2 Palacio Real, Madrid – España.	58
Imagen Nº 3 Ayuntamiento de Barcelona – España.	60
Imagen Nº 4 Embalaje de cajas de derivados de stevia.	63
Imagen Nº 5 Principales competidores para VIDA STEVIA LTDA.	68
Imagen Nº 6 Línea VIDA STEVIA COFFEE.	74
Imagen Nº 7 Productos de VIDA STEVIA LTDA en alta concentración.	74

RESUMEN EJECUTIVO.

Teniendo en cuenta la demanda internacional y los cambios que implica la globalización, y con el fin de estar a la altura y vigentes en el mercado de edulcorantes naturales, las empresas como VIDA STEVIA LTDA se ven en la necesidad de estar informadas y entender que para su desarrollo empresarial, deben ampliar su participación no solo a nivel local, sino también a nivel internacional.

El presente proyecto busca proponer, diseñar e implementar un plan exportador confiable y práctico que puede ser usado como guía para la expansión a los mercados de Barcelona para la empresa VIDA STEVIA LTDA.

A su vez este proyecto incluye toda la propuesta del plan exportador dirigido hacia el mercado de Barcelona – España de acuerdo a los siguientes temas:

- En la primera parte denominada “Aspectos metodológicos básicos del anteproyecto, para el desarrollo del trabajo” describe las características básicas del proyecto, las cuales sirven de enfoque para el desarrollo general del mismo. De igual forma, se plantea la metodología de la Investigación, la cual se enfoca en los pasos para elaborar un Plan Exportador – modelo Proexport.
- El tema de la Investigación es la propuesta, diseño e implementación de un Plan Exportador para la empresa VIDA STEVIA LTDA basado en el modelo Proexport dirigido hacia el mercado de Barcelona – España.
- El problema a resolver es Por ello se debe formular el siguiente problema ¿El plan exportador para la empresa VIDA STEVIA LTDA dirigido hacia el mercado de Barcelona - España, es la alternativa de negocios mas opcional

que le permita cumplir con la demanda y estándares de calidad del mercado barcelonense?

- Finalmente con este planteamiento, se busca proporcionar a VIDA STEVIA LTDA la alternativa de implementar el plan exportador, cumpliendo de esta forma con las expectativas de expansión de la organización en el ámbito internacional, en el sector de derivados de stevia.

Teniendo en cuenta los lineamientos establecidos para el desarrollo del plan exportador se busca:

1. Realizar un análisis general de la empresa, teniendo en cuenta sus antecedentes y el comportamiento actual de sus áreas internas.
2. Evaluar los productos producidos y comercializados por la empresa, teniendo en cuenta las especificaciones de los mismos.
3. Determinar la capacidad exportable de derivados de stevia hacia la comunidad barcelonense.
4. Definir el portafolio de productos a exportar.
5. Definir el país y ciudad a la cual se va a exportar.
6. Crear todo el sistema logístico de transporte, empaques, fletes, embalajes, trámites aduaneros y demás documentos que impliquen la exportación del producto.
7. Determinar los posibles contactos internacionales y la posible participación de la empresa, en ferias sectoriales en Barcelona y Madrid.
8. Determinar el proceso de exportación del producto.
9. Determinar el precio de venta del producto en Barcelona.
10. Determinar el plan de incentivos y demás beneficios por exportar.
11. Generar las respectivas conclusiones y recomendaciones hacia las directivas de VIDA STEVIA LTDA.

INTRODUCCIÓN.

El presente proyecto busca proponer, diseñar y manejar un plan exportador basado en el modelo Proexport para la empresa Vida Stevia Ltda hacia la ciudad de Barcelona, este plan exportador para Vida Stevia Ltda con sede principal en Bogotá, busca la comercialización de toda la gama de productos derivados de la stevia hacia la sociedad barcelonense como una nueva alternativa de producto edulcorante para todo tipo de alimentos y bebidas, de sana digestión y con facultades medicinales considerables, además de ser un producto de fácil utilización, practico, cómodo, fácil de llevar e innovador dentro de un mercado tan importante como lo es la comunidad Barcelonense.

Así mismo, se realizará preliminarmente los respectivos estudios y análisis del mercado objetivo dentro de la población Barcelonés, en lo relacionado a su estudio geográfico, cultural, socio-político, económico; todo ello con el fin de establecer las diferentes estrategias de negocios (precio, producto, plaza y promoción), con los cuales se incursionará como nuevo exportador de stevia dentro del mercado Barcelonense y finalmente las conclusiones generales que conlleven a tomar la decisión a la empresa Vida Stevia Ltda de exportar a corto o mediano plazo hacia dicha comunidad, como una posible opción altamente rentable.

Este proyecto surge de la gran necesidad y demanda de consumo de sustitutos de azúcar y de la gran demanda que la comunidad Española en especial la sociedad Barcelonense en consumo de azúcar y edulcorantes que a futuro no podrán ser cubiertos en su totalidad por el sector azucarero, por ello se busca incursionar

dentro de Barcelona con este portafolio de productos alternativos e implantar una nueva opción de edulcorante como ventaja competitiva en el mercado barcelonés, generando que la economía Colombiana inicie este producto en nuevos mercados y nuevas economías, brindando a la sociedad colombiana nuevas alternativas de empleo y de beneficio social hacia estas comunidades.

ASPECTOS METODOLÓGICOS BÁSICOS DEL ANTEPROYECTO PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO.

A continuación se describirán las características básicas del proyecto, las cuales sirven de enfoque para el desarrollo general del mismo. De igual forma, se planteará la metodología de la investigación la cual es el PLAN EXPORTADOR, teniendo en cuenta las variables actuales del comportamiento de expansión internacional y las directrices del modelo Proexport.

1. TEMA.

PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA VIDA STEVIA LTDA DIRIGIDO HACIA EL MERCADO DE BARCELONA - ESPAÑA.

1.1. LÍNEA INVESTIGACIÓN.

Desarrollo empresarial (LPI).

1.2 SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN.

Comercio Exterior. Exportaciones.

2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

“El azúcar es el tabaco del siglo XXI, es uno de los venenos blancos”
Leonard Lodish.

Durante mucho tiempo la humanidad ha visto y utilizado el azúcar como un edulcorante gratificante y benéfico para sus alimentos, sin pensar que con el paso del tiempo el azúcar es quizás el arma letal más silenciosa y grande para nuestro organismo, estudios demuestran que todos los alimentos poseen por naturaleza azúcar ya incorporada, por lo tanto *“el azúcar pura en cantidad excesiva puede ser peligrosa ya que desestabiliza los delicados mecanismos de regulación que permiten almacenar y “quemar” los azúcares simples.*

Este desajuste favorece la gordura (almacenamiento de azúcar en forma de grasa por intermedio del hígado). Favorece también la diabetes (respuesta incorrecta a la producción de insulina por el páncreas); fatiga las células del páncreas”¹.

¿Por qué y cómo no nos percatamos de esto? ¿Qué pasa cuando comemos un terrón de azúcar o endulzamos más de lo necesario nuestros alimentos y bebidas? Las principales causas por consumo de azúcar son: una fuerte y rápida producción de insulina por el páncreas (pico de insulina), la cantidad de insulina circulando por la sangre es entonces demasiado grande lo que genera que rápidamente sea

¹ El azúcar y los efectos de su consumo en exceso (on line) LONGEVUS (cited 02/05/2007 - 19:25 horas). Avalaible from internet: www.zonadiet.com/alimentacion/l-azucar.htm.

almacenada y quemada, pero la acción de la insulina es demasiado eficaz y el nivel de azúcar en la sangre desciende por debajo del normal generando hipoglicemia, conllevando a fatiga, depresión, falta de concentración, que pueden acarrear accidentes de trabajo o de tránsito.

Para responder a esto se puede determinar que en la actualidad el mercado extranjero, en especial el mercado de Latinoamérica y el español en especial el barcelonense, ha tenido un fuerte incremento en la búsqueda de nuevas opciones de edulcorantes para sus alimentos y bebidas con el fin de generar cambios en sus hábitos de consumo, como también nuevos sustitutos para pacientes con diabetes o hipoglicemia con el fin de prolongar su ciclo de vida y manejo de la enfermedad, por ello se busca incursionar en dicho mercado como una opción nueva de mercado exportador hacia la comunidad Barcelonés, la ventaja competitiva que ofrece esta ciudad es que todos los productos se encuentran regulados por una misma normatividad, es una de las principales capitales de España y principal puerto marítimo español lo que permite satisfacer parte de esta demanda a través de la propuesta e implementación del plan exportador para la empresa VIDA STEVIA LTDA.

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Por ello se debe formular el siguiente problema ¿El plan exportador para la empresa VIDA STEVIA LTDA dirigido hacia el mercado de Barcelona - España, es la alternativa de negocios más opcional que le permita satisfacer las necesidades, hábitos de consumo y compra de derivados de stevia, bajo las condiciones logísticas y arancelarias óptimas de comercialización?

3. OBJETIVO GENERAL.

Proponer, diseñar e implementar un plan exportador para la empresa Vida Stevia Ltda dirigido hacia el mercado de Barcelona – España, con el fin de satisfacer las necesidades y los hábitos de consumo y compra de derivados de stevia, bajo las condiciones logísticas y arancelarias optimas de comercialización.

3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Proponer un plan exportador de derivados de stevia hacia la comunidad Barcelonense basado en el modelo Proexport que permita impulsar aún más el comercio de nuevos productos edulcorantes en pro de mostrar a Colombia dentro del mercado barcelonés como una nueva opción comercial en cuanto a productos edulcorantes naturales.
- Establecer una investigación que permita recolectar información secundaria sobre los aspectos claves para el diseño e implementación del plan exportador modelo Proexport tales como: cultura de negocios, situación demográfica, geográfica, política, económica y legislativa de la comunidad barcelonés.
- Realizar un estudio de mercados dirigido a Barcelona – España identificando factores tales como: numero de personas por nivel de ingresos económicos, posibles clientes y el comportamiento de los precios de productos de igual condición dentro del mercado barcelonés.

- Establecer el consumo de edulcorantes y azúcares en Barcelona – España, sus principales abastecedores con el fin de determinar la competitividad existente en el mercado de los edulcorantes y azúcares en el mercado barcelonés.
- Analizar el proceso logístico y aduanero para la exportación de derivados de stevia, tales como: convenios o acuerdos de libre comercio, empaques y etiquetas, normas fitosanitarias, embalajes y embarques, medios de transporte y principales accesos de comunicación de los productos dentro del mercado Barcelonés en particular en las grandes superficies y tiendas de dicha ciudad.

4. JUSTIFICACIÓN.

El presente trabajo parte de la importancia de proponer, diseñar e implementar un plan exportador para la empresa Vida Stevia Ltda dirigido hacia la comunidad Barcelonense basado en el modelo Proexport, se decide la exportación de esta gama de productos como búsqueda de una nueva opción de edulcorante natural y sustituto definitivo de azúcar para todo tipo de consumidores que deseen modificar de manera significativa sus hábitos de consumo y compra, también es recomendada para pacientes con problemas de diabetes, hipoglicemia y demás enfermedades relacionadas con consumo de azúcar, de igual forma como una nueva alternativa de producto en el mercado Barcelonés por sus amplios beneficios que integraran a la comunidad Barcelonense al consumo de los productos derivados de la stevia.

Dentro de la amplia gama de beneficios que se busca mostrar con este plan exportador relacionados con el producto se puede mencionar que es un producto que no tiene calorías y tiene efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial además de contener carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales. No se reportan efectos secundarios de ninguna clase sobre su consumo, es económica ya que una taza de azúcar equivale a una y media o dos cucharadas de la hierba fresca de stevia o un cuarto de cucharadita del producto de stevia en polvo. Estudios demuestran su actividad antibiótica, especialmente contra las bacterias e.Coli, estafilococos áureos, y *Corynebacterium difteriae* así como también contra el hongo *Cándida Albicans* productor frecuente de vaginitis en la mujer. La Stevia en su forma vegetal es quince veces más productiva que la caña de azúcar y su extracto puro es de cien a trescientas veces más productiva que el azúcar de mesa.

Este nuevo producto de beneficio para la comunidad Barcelonense no afecta los niveles de azúcar sanguíneo, por el contrario, estudios han demostrado sus propiedades hipoglucémicas, mejora la tolerancia a la glucosa y es por eso que es recomendado para los pacientes diabéticos. *“Según un informe del Instituto Internacional de Diabetes, publicado en Helsinki, esta enfermedad afecta a unos 135 millones de personas en el mundo, con una predicción de 300 millones para el año 2025 realizada por la Organización Mundial de la Salud. La diabetes, causa la muerte de 3 millones de personas por año, convirtiéndose en epidemia en algunos países donde es la causa principal de fallecimientos. También sabemos que produce trastornos de la erección.*

El Instituto señala que, el tratamiento por medicamentos, ha cambiado muy poco el panorama, desde el desarrollo de las inyecciones de insulina en 1921. Apuntan, en cambio, a modificar el estilo de vida de las personas, con un énfasis renovado en el ejercicio físico y la dieta saludable, por ello se presenta la stevia como alternativa medica de alimentación y dieta².

Finalmente, y basado en todas estas propiedades benéficas de los derivados de la stevia para la salud de los Barcelonenses se busca proponer e implementar este plan exportador de stevia con el fin de cubrir una parte del mercado de consumidores de edulcorantes artificiales, brindar una nueva alternativa de producto natural y garantizar a los consumidores las propiedades edulcorantes de la hierba dulce procesada ideales para satisfacer las necesidades de consumidores que deben controlar la ingesta de azúcares, también para aquellas personas con dificultades para ingerir azúcar en exceso, ya sea por intolerancia o problemas vinculados a la obesidad, como también para toda la comunidad en

² Stevia (on line) ANÓNIMO (cited 02/05/2007 - 19:25 horas). Available from internet: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portalnuevocompresano/plantillas/stevia.htm>

general como un alimento sano prolongador de vida y opción sana y Light para la calidad de vida de todos los seres humanos.

Además de los grandes beneficios, se debe tener en cuenta lo relacionado a población y datos estadísticos con el fin de abarcar la población total de Barcelona – España, los parámetros de logística, aranceles, determinación del precio de venta exportador y aprovechar a esta ciudad como puerta de ingreso comercial de los productos de Vida Stevia Ltda hacia un grupo de regiones de la comunidad Española, a su vez este estudio busca analizar y estudiar las posibles restricciones que existan frente a la stevia con el fin de determinar cuales son los mercados dentro de la comunidad Barcelonense más viables para introducir el producto sin ninguna limitante, de igual forma se busca ser competitivo en el sector de edulcorantes dentro del mercado Barcelonés con amplia expectativa de expansión dentro del mismo.

Partiendo de todas las definiciones básicas del comercio exterior se propondrá, diseñará e implementará un plan exportador altamente confiable que demuestre la importancia de exportar los derivados de stevia hacia la comunidad Barcelonense con el fin de generar una nueva alternativa para la empresa VIDA STEVIA LTDA altamente comercial generando un proceso interno dentro de la empresa de expansión que genere mas contratación de equipos de fuerza comercial que garanticen las obtenciones y ventas hacia nuevos clientes y nuevos mercados.

5. MARCO DE REFERENCIA.

5.1 MARCO ANTROPOLÓGICO – FILOSÓFICO.

Hablar de exportaciones o de plan exportador de productos derivados de stevia como nueva opción de edulcorante, es quizás un tema que muchos pensamos que es reciente, pero si damos un vistazo atrás el hombre siempre ha introducido dentro de su cultura y sociedad el consumo y comercialización de azúcares *“las primeras referencias históricas del azúcar, datan del año 4.500 antes de Cristo. Mucho tiempo después, hacia el año 510 a.C., el azúcar llega hasta Persia donde los soldados del Rey Darío fascinados por sus propiedades la denominaban “esa caña que da miel sin necesidad de abejas”. Su desembarco en Europa se produce en el **siglo IV antes de Cristo**, a raíz de los viajes y conquistas de Alejandro Magno a través de Asia. Más tarde los griegos la dejan en herencia al Imperio Romano, que la denominará “sal de la India y así a través del paso del tiempo comienza su proceso de expansión”*³ otro factor interviniente en este producto a lo largo de la historia es el factor comercio, en tiempos antiguos el hombre denominaba el trueque como *“el intercambio de objetos o servicios por otros objetos o servicios”*⁴, en tiempo de la Edad media surgió una doctrina de pensamiento de carácter económico denominada mercantilismo la cual decía: *“el Estado debe ejercer un control sobre la industria y el comercio para aumentar el poder de la nación al lograr que las exportaciones superen el valor de las importaciones”*⁵. El mercantilismo no era en realidad una doctrina formal y consistente, sino un conjunto de firmes creencias, entre las que cabe destacar la

³ Historia del azúcar (on line) ANONIMO (cited 02/05/2007 - 19:25 horas). Available from internet: <http://www.iedar.es/azucar/historia.htm>.

⁴ Trueque (on line) ANONIMO (cited 12/04/2007 - 11:11 horas) Available from internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Trueque>.

⁵ Mercantilismo (on line) ANONIMO (cited 12/04/2007 - 10:30 horas). Available from internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercantilismo>.

idea de que era preferible exportar a terceros que importar bienes o comerciar dentro del propio país; y la convicción de que la riqueza de una nación depende sobre todo de la acumulación de oro y plata; y el supuesto de que la intervención pública de la economía es justificada si está dirigida a lograr los objetivos anteriores.

En términos de la stevia, solo hasta *“la época de los conquistadores españoles estos tuvieron conocimiento de la stevia durante el siglo XVI, no atrajo la atención de los europeos hasta finales del siglo XIX gracia al Dr. Bertoni. Antes de tener conocimiento en Europa, la planta lógicamente ya era conocida desde la antigüedad por los indios guaraníes de cuyos campos era nativa, la llamaban “kaá-heé”, lo que en esa lengua significa “hierba dulce”. Esta planta tiene excelentes propiedades edulcorantes y medicinales, destacando su acción antidiabética”*⁶.

En la actualidad todo este sistema de globalización e intercambio de bienes y servicios se denomina comercio internacional y busca a través de una serie de teorías económicas establecidas, la búsqueda de mercados y la satisfacción de la oferta y la demanda de las naciones, estas teorías plantean que el comercio internacional debe tomar las ganancias del comercio en términos de ventaja competitiva. Supone que *“una competencia perfecta y un único factor de producción: la mano de obra, con requisitos constantes de mano de obra por unidad de producción que difieren según el país del que se trate”*⁷.

⁶ Stevia (on line) ANONIMO (cited 02/05/2007 - 19:25 horas). Available from internet: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portalnuevocompresano/plantillas/stevia.htm>.

⁷ Ventaja Competitiva (on line) ANONIMO (cited 11/04/2007 - 7:50 horas). Available from internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva.

Dentro de todo este contexto analítico de las diferentes teorías que han revolucionado el mundo de los mercados bilaterales entre naciones, se debe destacar que para que surja una demanda de un producto o servicio específico en un mercado debe analizarse el comportamiento del consumidor y sus hábitos de consumo a través de la creación de necesidades; Maslow⁸ muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural (piramidal o jerárquica), de acuerdo con una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura piramidal se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.

Otros parámetros que han sido estudiados dentro del comportamiento del consumidor determinan que es importante para que las empresas surjan la implementación eficaz de estrategias de *marketing*. A través de variables como la actitud, la percepción, el aprendizaje y la personalidad, los estímulos que el individuo recibe los transformará en una serie de respuestas que le llevarán a decidir entre una cosa y otra, es decir, entre comprar y no comprar en el caso del individuo como consumidor.

En el proceso de hacerse hombre hay un despliegue de necesidades y deseos que se traducen en impulsos, que refuerzan a conducirse de una determinada manera frente a la realidad. Hay veces que estos impulsos no concuerdan con la realidad produciéndose en el individuo un enfrentamiento entre estos que le originan ciertos problemas o trastornos.

⁸ Piramide de Maslow. (on line) ANÓNIMO (cited 10/04/2007 – 10:30). Available from internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Piramide_de_Maslow.

A la hora de tomar la decisión de compra o no compra a la hora de actuar de una forma determinada ante una situación, hay que hacer especial hincapié en la Motivación.

Finalmente, *“la motivación se puede definir como el conjunto de fuerzas impulsoras internas que empujan al individuo hacia la acción o la omisión, originando así una conducta. Los tres elementos que condicionan la motivación son los instintos, los impulsos y los incentivos. Los impulsos aparecen porque el individuo tiene unas necesidades que desea satisfacer, y este debe aprender y conocer de qué forma puede satisfacerlas. Es por ello que las principales motivaciones de compra de un individuo están dadas por teorías económicas, estudios de mercados y análisis de comportamiento del hombre como ente consumidor influenciado por aspectos sociales, la clase social, la familia, las modas, las influencias culturales, la auto estimación, las emociones, los hábitos y gustos personales, las motivaciones económicas, entre otras”*⁹⁹.

5.2 MARCO TEÓRICO.

5.2.1 Modelo del plan exportador Proexport – Ministerio de Comercio, Industria y turismo.

La metodología utilizada en la presente investigación esta fundamentada, en los lineamientos establecidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en conjunto con Proexport, denominado **PLAN EXPORTADOR**, toda vez que estos organismos gubernamentales ponen a disposición de las empresas que participan

⁹ Motivacion (on line) ANONIMO (cited 09/04/2007 – 17:00 horas). Avalaible from internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Motivacion>

en EXPOPYME la asesoría de tutores y profesionales de distintas universidades, lo anterior se debe a que el programa trabaja conjuntamente con diferentes centros educativos, formados especialmente para asistir a las PYME durante todo el proceso, brindando la infraestructura de servicios necesaria para el desarrollo del mismo.

PROEXPORT con su plan exportador, busca dar una herramienta diseñada para guiar e impulsar al empresario a exportar por si mismo, además tiene por objeto identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos para definir mercados, estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado, proyectando sus metas de exportación. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinados por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Para desarrollar el PLAN EXPORTADOR, es importante analizar a la empresa, el producto y el mercado con el fin de formular un plan de acción, por lo anterior el programa consta básicamente de tres etapas que se enunciarán a continuación:

5.2.2 Análisis del potencial exportador.

En esta etapa la empresa debe hacer un análisis tanto interno como externo que le permita conocer a VIDA STEVIA LTDA su DOFA, para determinar su ventaja competitiva.

5.2.3 Inteligencia de mercados.

Se obtiene información para identificar y definir a quien puede vender sus productos, en los mercados externos.

5.2.4 Elaboración del plan exportador.

En esta etapa la empresa estará en capacidad de determinar las exigencias y requisitos que demanda el mercado seleccionado y confrontarlo con lo que la empresa y su producto pueden ofrecer. De esta manera podrá definir y priorizar las acciones a seguir y proyectar las inversiones necesarias para llevar a cabo una adecuada ejecución, evaluación y seguimiento en su proceso de internacionalización.

5.2.5 ¿Qué es un Plan Exportador?

Según información del portal de Proexport este se define como un documento de carácter estratégico que contiene una evaluación detallada de las oportunidades de exportación hacia un mercado específico, contemplando la descripción del conjunto de todas las acciones que se deben realizar para la comercialización en el exterior.

5.2.6 Lineamientos de Proexport para el desarrollo del plan exportador.

En este modelo de cómo exportar, se busca familiarizar los conceptos básicos en el campo de comercio exterior, hasta profundizar y consultar fuentes de información sobre temas especializados a través de los diferentes mecanismos de información secundaria.

A su vez se considera que algunos de los pasos pueden ser asumidos por el canal de comercialización y la operatividad de la exportación por una Sociedad de Intermediación Aduanera (SIA), sin embargo, es importante mostrar y proponer la realización de todos los aspectos relacionados con la internacionalización de VIDA STEVIA LTDA en el mercado Barcelonense, de la siguiente forma:

- RAZONES PARA EXPORTAR.
- DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE.
- ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO
- PRESELECCIÓN DE PAÍSES
 - Destino actual de las exportaciones colombianas de su producto
 - Afinidad cultural y comercial
 - Preferencias Arancelarias
 - Países competidores
 - Disponibilidad de transporte
- SELECCIÓN DEL MERCADO
 - Reseña económica, geográfica y política
 - Costo estimado del transporte
 - Exigencias de entrada del producto y régimen comercial
- OBTENER INFORMACIÓN DEL MERCADO
 - De producto

- De precios
 - De comercialización
 - De competencia
- EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES DE LA COMPAÑÍA FRENTE AL MERCADO ESCOGIDO:
 - Organizacional.
 - Producción.
 - Financiero.
 - Producto.
 - Mercado.
 - Competitividad.
- PLANEACIÓN DE LA EXPORTACIÓN:
 - Objetivos.
 - Estrategias.
 - Búsqueda de clientes.
- MECANISMOS DE FAMILIARIZACIÓN CON EL MERCADO
- LISTA DE CHEQUEO

EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

- Ejecución y seguimiento.
- Cotización internacional.
- Logística para la exportación.
- Trámites de exportación.
- Régimen Tributario para las exportaciones.
- Incentivos a las exportaciones.
- Evaluación de los resultados.

5.2.7 El mercado internacional de “productos verdes o biocomercio”.

El mercado de productos verdes o como comúnmente se denomina “biocomercio” ha generado en los últimos años una verdadera estrategia de producción, generadora de creación de nuevos marcos legales, el desarrollo de empresas productoras, comercializadoras y de servicios. A esto se debe sumar la creciente actividad en materia de investigación y desarrollo de productos, procesos, etc.

Si bien en la actualidad la actividad del biocomercio genera actualmente un pequeño aporte a la actividad económica, cada día está adquiriendo una creciente importancia en el sector agrícola-alimenticio de algunos países, independientemente de su estado de desarrollo. Por ejemplo, según estudios del Instituto Humboldt - Colombia en varios países desarrollados la agricultura orgánica ha llegado a representar una parte significativa del sistema alimentario (*el 10 por ciento en Austria, el 7,8 por ciento en Suiza*) y en muchos otros se están registrando tasas de crecimiento anual superiores al 20 por ciento (*por ejemplo, Estados Unidos, Francia, Japón, Singapur. Algunos países en desarrollo tienen pequeños mercados orgánicos internos (por ejemplo, Argentina y Egipto) y han empezado a aprovechar las lucrativas oportunidades de exportación que ofrece la agricultura orgánica (por ejemplo, exportaciones de cereales y carnes de Argentina, café de México, de algodón de Uganda).*¹⁰

Según un estudio realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo se determinó una serie de principios y criterios relacionados que buscan entre otras cosas los siguientes puntos:

¹⁰ Biocomercio Sostenible. (on line) INSTITUTO HUMBOLDT COLOMBIA (cited 07/04/2007 – 17:00 horas). Available from internet: <http://www.humboldt.org.co/biocomercio/>

- Generar tres enfoques al biocomercio: un enfoque de cadena de valor que busca articular a los actores de la practica comercial del mundo, un enfoque de gestión adaptable cuyo fin es generar practicas sostenibles hacia la conservación del medio ambiente y un tercer y ultimo enfoque denominado ecosistemico que busca el cumplimiento de responsabilidades sociales y comerciales.
- Se generan siete principios que buscan garantizar el optimo enfoque del biocomercio en el mundo entero, estos siete principios son:
 - De la conservación de la biodiversidad en cuanto a hábitat flora y fauna.
 - Del uso sostenible de la biodiversidad y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.
 - De la distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso del Biocomercio en materia de ingresos y mercados.
 - De la sostenibilidad socio-económica donde influyen los factores financieros, productivos y comerciales. Existencia potencial de mercados, rentabilidad financiera, creación de empleo, diversificación comercial y seguridad alimenticia.
 - Del cumplimiento de la legislación nacional e internacional dentro de este tema hace parte el conocimiento y cumplimiento de la legislación nacional e internacional aplicable al comercio de productos derivados del Biocomercio.
 - Del respeto de los derechos de los actores involucrados en el Biocomercio abarcando tanto a productores, como a proveedores, organismos de control y en especial al consumidor final.
 - De la claridad de la tenencia de la tierra, el uso y acceso de los recursos naturales y la tecnificación sostenible de los recursos.

Este desarrollo del biocomercio se debe en parte al interés que el hombre ha puesto sobre su calidad de vida y a su vez sobre la desconfianza que generan cada día más los alimentos producidos convencionalmente y que después de una serie de escándalos sobre alimentos con enfermedades tales como el “mal de la vaca loca”, dioxinas, aftosa, y organismos genéticamente modificados o acelerado su ritmo de producción, además a esto se suman las preocupaciones ambientales y la convicción entre los consumidores de que los alimentos orgánicos pueden tener mejores características en lo que se refiere a sabor y calidad nutricional.

5.2.7.1 ¿Cómo surge la demanda de productos verdes en el mundo?

La demanda de productos verdes tiene sus inicios en Alemania a finales del siglo XIX, debido a una amplia reforma agraria y de la producción de alimentos en ese país que llegó hasta el primer cuarto del siglo XX y que favoreció posteriormente al desarrollo ecológico.

Recientemente, comenzó a desarrollarse la agricultura biodinámica y su autor, el austriaco Rudolf Steiner, impartía cursos donde se enseñaban esos conocimientos. Precisamente uno de sus discípulos, Ehrenfried Pfeiffer, desempeñó un papel esencial en la divulgación de este tipo de agricultura en Alemania, los Países Bajos y los Estados Unidos. Posteriormente, entre los años treinta y cuarenta, se desarrolló en Suiza (con Hans Müller), Reino Unido (con Lady Eve Balfour) y Japón (con Masanabu Fukuoka). *“A partir de 1935, aproximadamente, se desarrolló el método biológico-ecológico de Müller-Rusch, pero la agricultura ecológica siguió ocupando, hasta mucho después, un lugar marginal, y lo producido en las mismas sólo se vendía en tiendas específicas (en Alemania denominadas “tiendas de reforma”). Surgieron en esta época marcas de*

productos naturistas tales como Weleda, Dr. Hauschka (Wala) y alimentos dietéticos Edén, creada en 1893. En la década del '60-'70 la alimentación naturista tomó mayor importancia en Alemania y generó un círculo de agricultores, transformadores, mayoristas y tiendas de alimentos naturistas”¹¹.

Posteriormente, a partir de los años ochenta empezó a crecer con fuerza, como resultado de la venta, en comercios minoristas de alimentos convencionales, de productos ecológicos y naturales, llegando en la actualidad a ser uno de los mercados más importantes del mundo para productos orgánicos.

Otros hechos importantes según un estudio denominado Mercados Verdes del Banco Interamericano de Desarrollo fueron:

- Época de la revolución verde.
- Aumento de la demanda de productos sanos.
- Apoyos de entidades no gubernamentales y gubernamentales a incentivar la producción.
- Incursión en los grandes mercados y cadenas de supermercados.

¹¹ Mercados Verdes Certificados (on line) BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (cited 07/04/2007 17:45 horas). Available from internet: <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A2194E/A2194E.PDF>

5.2.7.2 La demanda Internacional del biocomercio: ventajas y debilidades en la comercialización.

Según un estudio denominado mercados verdes del Banco Interamericano de Desarrollo, la producción y comercialización de productos verdes cumple con aspectos tales como:

- **Calidad:** Implementación de sistemas de certificación que mantengan la percepción de salubridad que los consumidores tienen sobre los alimentos orgánicos, y eviten simultáneamente los fraudes con estos productos.
- **Cantidad:** Incremento de la producción, mejora de la distribución y la disponibilidad de productos orgánicos en los puntos de venta, con una participación creciente de los supermercados e hipermercados.
- **Precio:** Reducción de los sobrepuestos respecto de los alimentos convencionales.
- **Información:** Difusión del concepto de producto orgánico, con vista a la incorporación de nuevos segmentos de consumidores en los diferentes nichos de mercado.

5.2.8 La exportación de productos: Teoría del comercio internacional y el significado de exportar en el mundo actual.

La teoría del comercio internacional se han dividido a través de la historia en dos tipos de teorías: las descriptivas y las perceptivas, la primera trata de sobre el orden y la razón de ser del comercio internacional y la segunda es relacionada con los gobiernos que intervienen en la realización de las mismas.

La evolución el comercio internacional tiene sus inicios en el mercantilismo dada entre el periodo de 1500 a 1800, el mercantilismo sostenía “*que la riqueza de un país se media por sus tenencias de tesoros y riquezas*”¹² esta teoría se podría denominar la madre de las teorías del comercio internacional ya que esta época grandes reinos como España, Francia e Inglaterra buscaban la forma de satisfacer sus necesidades a través del intercambio de productos con otros imperios o zonas como el imperio chino o los imperios de roma o áfrica, prueba de ello lo confirman la búsqueda de rutas mercantiles para intercambiar llevando a estos grandes reinos al descubrimiento de las Indias hoy en el sector de América.

Otras teorías que han intervenido en el proceso del desarrollo comercial del mundo las plantea “*Jhon Daniels en su libro Negocios Internacionales*”¹³ de la siguiente forma:

- Neomercantilismo: Donde el gobierno debe controlar el comercio, debe determinar cuanto se va a comerciar.
- Teoría de la ventaja absoluta y de la ventaja comparativa que establecen que productos se deben comerciar.
- Teoría del tamaño del país que establece cuanto se debe comerciar.

¿Que es la exportación? Existen muchas definiciones asociadas con este término. Como se explica en algunos casos, la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. Otro concepto similar es el dado por

¹² Mercantilismo (on line) ANONIMO (cited 12/04/2007 - 10:30 horas). Avalaible from internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercantilismo>.

¹³ DANIELS, Jhon D. Radebaugh, Lee H y otros. Negocios Internacionales – ambientes y operaciones. Decima Edición. México. Editorial Prentice Hall. 2004.

la Aduana Colombiana, quien la considerada como *“la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o una zona franca industrial de bienes y/o servicios para permanecer en ella de manera definitiva”*.¹⁴

5.3 MARCO CONCEPTUAL.

ACUERDO COMERCIAL: Es un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses respectivos de los nacionales de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales.

AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL: Persona jurídica inscrita ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para actuar exclusivamente en el modo de transporte marítimo, y cuyo objeto social incluye, entre otras, las siguientes actividades: coordinar y organizar embarques, consolidar carga de exportación o desconsolidar carga de importación y emitir o recibir del exterior los documentos de transporte propios de su actividad. (MODIFICADO POR EL ARTÍCULO 1º DEL DECRETO 1198 DE 2000 Y POR EL ARTÍCULO 1º DEL DECRETO 2628 DE 2001).

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE: Es el documento que el transportador marítimo expide como certificación de que ha tomado a su cargo la mercancía para entregarla, contra la presentación del mismo en el punto de destino, a quien figure como consignatario de ésta o a quien la haya adquirido por endoso total o parcial, como constancia del flete convenido y como representativo del contrato de

¹⁴ Decreto 2685 de 1999. “Por medio del cual se modifica el Estatuto Aduanero Colombiano”. Congreso de la República de Colombia.

fletamento en ciertos casos. Los conocimientos de embarque de la carga consolidada los expide el agente de carga internacional.

ESTRATEGIA: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.

EXPORTACIÓN: Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país. También se considera exportación, además de las operaciones expresamente consagradas como tales en este decreto, la salida de mercancías a una zona franca industrial de bienes y de servicios, en los términos previstos en el presente decreto.

GLOBALIZACIÓN: La globalización es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de unas series de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Así, los modos de producción y de movimientos de capital se configuran a escala planetaria, mientras los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado la sociedad en red.

INCOTERMS*: Sigla que traduce (International Comercial TERMS), termino de comercio internacional, que son un conjunto de reglas uniformes para la interpretación de términos comerciales internacionales que definen los costos, riesgos y obligaciones de los compradores y vendedores en transacciones internacionales. Los INCOTERMS se clasifican en:

- Grupo E (EXW): Único termino en el que el vendedor pone los bienes a disposición del comprador en su propia bodega o local.
- Grupo F (FCA, FAS y FOB): Son aquellos donde el exportador es responsable del envío de los bienes a un transportista designado por el importador o comprador.
- Grupo C (CFR, CIF, CPT y CIP): Son términos en los que el vendedor/exportador es responsable de contratar y pagar el transporte de los bienes, pero no los costos adicionales ni del riesgo, pérdida o daño de los bienes una vez que se han enviado.
- Grupo D (DAF, DES, DEQ, DDU y DDP): Son términos donde el vendedor/exportador es responsable de todos los costos y riesgos asociados con la entrega de los bienes en el lugar de destino.

SOCIEDADES DE INTERMEDIACIÓN ADUANERA: Son las personas jurídicas cuyo objeto social principal es el ejercicio de la intermediación aduanera, para lo cual deben obtener autorización por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

STEVIA: La stevia (stevia rebaudiana Bertoni) es una planta de origen Paraguay la cual fue descubierta hasta finales del siglo XIX gracias al Dr. Bertoni. Posee los siguientes beneficios: 100% Natural, no aporta calorías, 300 veces más dulce que el azúcar, no produce caries, benéfico y seguro para diabéticos, comprobado clínicamente, tiene poder sinérgico, potencializa la dulzura y el sabor, no reacciona con otros componentes presentes en los alimentos.

6. HIPÓTESIS.

Al proponer, diseñar e implementar un plan exportador basado en el modelo Proexport para la empresa Vida Stevia Ltda hacia la comunidad barcelonense, se contribuye a la satisfacción de un porcentaje de la demanda que exigen los distribuidores y consumidores de sustitutos de azúcar o edulcorantes naturales en el mercado español.

6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE (CAUSA): El plan exportador basado en el modelo Proexport para la empresa Vida Stevia Ltda hacia los habitantes de la comunidad de Barcelona – España.

6.2. VARIABLE DEPENDIENTE (EFECTO): Generación de un nuevo plan exportador de derivados de stevia colombiana dirigida hacia Barcelona – España y aumento de la producción interna y ventas del mismo en el sector biocomercial colombiano.

6.3. VARIABLES INTERVINIENTES: Agentes comerciales y distribuidores que comercializan este tipo de productos dentro del mercado barcelonés, calidad del producto, normas fitosanitarias y empaques, costo de la transformación de las hojas de stevia con el fin de determinar su precio, cantidad de toneladas exportadas y vendidas.

7. DISEÑO METODOLÓGICO.

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El presente proyecto genera un tipo de investigación descriptiva, debido a que su propósito es mostrar la realidad y la importancia dentro de los factores alimenticios y hábitos de consumo y compra que identifican la actitud de la comunidad Barcelonense, como un excelente consumidor y demandante de azúcar en la búsqueda de generar un cambio de consumo a través de la comercialización de sustitutos edulcorantes como los derivados de stevia, y la propuesta, diseño e implementación de un plan exportador para la empresa Vida Stevia Ltda dirigido a la búsqueda de proveedores dentro de Barcelona - España.

7.2 FUENTES PRIMARIAS Y FUENTES SECUNDARIAS.

7.2.1 Fuentes primarias.

- Investigación de la población española y Barcelonense: cultura, condiciones de vida y todo lo que conlleve al estudio del consumidor.

7.2.2 Fuentes secundarias.

- Información estadística de exportaciones generadas por Colombia en el sector de derivados de stevia a través de las páginas de Internet del DANE y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

- Libros y demás materiales bibliográficos que permitan la complementación de los términos y conceptos, junto con el apoyo a los procesos de exportación y estrategias de marketing del producto.
- Asesorías con Proexport para la elaboración propia del plan exportador – modelo Proexport para la empresa VIDA STEVIA LTDA hacia Barcelona a través del directorio de exportadores e importadores de Proexport, como también la búsqueda de los requisitos logísticos para la exportación de los derivados de la stevia.
- Asesorías con la embajada de España ante Colombia con el fin de realizar consultas de tipo legal y comercial.

8. RESULTADOS ESPERADOS.

Con este proyecto se espera proponer, diseñar e implementar un plan exportador basado en el modelo Proexport cuyo objetivo es crear e incursionar dentro del mercado barcelonense un nuevo producto como los son los derivados de stevia perteneciente a la línea de edulcorantes naturales.

En el marco comercial y de mercados se busca involucrar más a Colombia como participante de productos de biocomercio y que la empresa Vida Stevia Ltda sea uno de los principales proveedores comerciales de la línea de productos de stevia para el mercado barcelonense. Esto se busca realizar a través de diferentes instrumentos tales como: las asesorías con Proexport, los contactos con los futuros proveedores en Barcelona - España, la realización de un estudio de los hábitos de consumo y compra dentro de los mercados de edulcorantes, analizar el proceso logístico que nos permita localizar el proveedor o agente distribuidor, cuyo objetivo será el envío inicial de una muestra producto sin valor comercial, posteriormente se realizara la negociación del mismo y su posible incorporación de los derivados de stevia dentro de los mercados barcelonenses, y así poder realizar el primer embarque del producto hacia el mercado de la comunidad Barcelonés, con el fin de ser un producto altamente competitivo dentro los demás productores y generar dentro de los compradores un grado de satisfacción elevado y una opción de recompra fija.

En cuanto a la parte empresarial se busca generar la calidad del producto, las garantías y cumplimientos comerciales y la expansión tecnológica y comercial de la misma en cuanto a la parte social se busca mejorar la calidad de nuestro medio ambiente, el estilo de vida de nuestros proveedores campesinos y la economía del país.

En materia de talento humano se busca ampliar el equipo de trabajo al crear una fuerza de trabajo comercial y una fuerza más amplia del área de producción quienes brindar todo su máximo potencial con el fin de brindar un conjunto de elementos importantes para la satisfacción del cliente.

Como estudiante y futuro profesional, el hecho de aplicar y poner en práctica en dicho proyecto basado en una empresa y un mercado real los conocimientos académicos adquiridos durante mi trayectoria en el aula de clase, partiendo de la premisa que para hacer futuro económico en el país se debe partir de ayudar a las empresas con ideas, conocerlas y tener el conocimiento necesario para ser generador de empleo dentro del país, expandir el numero de productos que hacen parte del comercio exterior fuera de nuestro país, mejorar la economía y la calidad de vida de todos los actores de este proceso productivo y comercial, lo cual es la razón de ser del administrador de empresas, del líder y gerente de las nuevas organizaciones del mañana.

9. PLAN EXPORTADOR - MODELO PROEXPORT PARA DERIVADOS DE STEVIA POR PARTE DE LA EMPRESA VIDA STEVIA LTDA HACIA BARCELONA - ESPAÑA.

El plan exportador aplicado a esta investigación corresponde al modelo Proexport cuyo fin es identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos y servicios, para definir nichos de mercado, estrategias y actividades, para cumplir en un tiempo determinado, sus metas de exportación.

A grandes rasgos, un plan exportador expone las oportunidades de exportación de una empresa como lo es Vida Stevia LTDA hacia nichos de mercados específicos como Barcelona - España. Es un diagnóstico donde se establecen las necesidades concretas de la empresa y todas las acciones que se deben realizar, para comercializar exitosamente sus productos en otros países.

El plan exportador debe determinar las exigencias y requisitos de competitividad que demanda el nicho de mercado barcelonense y confrontarlo con lo que Vida Stevia Ltda puede ofrecer. Se deben establecer las brechas existentes entre la situación actual y lo que el mercado necesita, para determinar las estrategias necesarias que permitan llegar con éxito al mercado seleccionado.

9.1 RAZONES PARA EXPORTAR.

Se ha escogido a Barcelona – España para exportar el producto debido su estratégica ubicación geográfica dentro de la península Ibérica, además de considerarse la segunda capital de España y principal puerto marítimo y puerta comercial de España y el mediterráneo. Adicionalmente, los derivados de stevia han tenido una gran acogida y crecimiento dentro del mercado, la demanda de derivados de stevia crece día a día mas, en la actualidad los derivados de stevia cuenta con ventajas competitivas sobre los edulcorantes sintéticos y azúcares considerados peligrosos por sus efectos cancerígenos.

El principal obstáculo que se encontró al realizar este proyecto después de una serie de investigaciones y consultas ante la embajada de España y la pagina web del parlamento Europeo para su comercialización son las actuales restricciones que tiene la Unión Europea y España frente a la hoja de stevia pero no frente a los derivados procesados de la stevia objetos de estudio de este trabajo, según lo establece la **Directiva 95/2/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de febrero de 1995 relativa a aditivos alimentarios distintos de los colorantes y edulcorantes en estado natural**, no obstante la actual cultura se encuentra en un proceso de cambio y expansión hacia los productos naturales y orgánicos bajos en calorías y que no contengan contraindicaciones futuras a nivel medico razones que han llevado a los consumidores y a las entidades no gubernamentales a solicitar a su gobierno a través del parlamento europeo la autorización inmediata a sus mercados del producto en estado vegetal.

Entidades como la European Stevia Association busca como objetivo principal la aprobación de un proyecto parlamentario (Ver anexo N° 5) que modifique la Directiva del Parlamento Europeo para los componentes dulces de la Stevia rebudiana Bertoni (glucósidos de Esteviol) en estado vegetal como aditivos alimentarios ante el Comité Científico para Alimentación (SCF) de la Comisión Europea y el parlamento Europeo, proyecto que según información no oficial del Parlamento Europeo se ha avalado en un gran porcentaje de las sesiones del Parlamento Europeo, con lo que se estima que a mediados del año 2009, se haya sancionado a favor frente a la Directiva.

De igual forma se decide continuar con este proyecto con el fin de dejar a disposición de las directivas de Vida Stevia Ltda el plan exportador de su producto hacia Barcelona con el fin de que en el año 2009, mientras las sesiones del Parlamento Europeo revisan la consideración expuesta por la European Stevia Association y permiten la apertura del mercado de stevia en estado vegetal, a Vida Stevia Ltda simplemente le permitirá de manera rápida hacer los ajustes en cuantos a tasas y precios del proceso de logística pero tendrán la ventaja frente a otros competidores de tener un estudio serio del mercado barcelonés esto a su vez les permitirá ingresar mas rápido y ser pioneros del mercado de los derivados de stevia en Barcelona y a futuro en toda las regiones de España.

Por ello se busca ofrecer a Barcelona toda la gama de derivados de la stevia mas no la stevia en estado vegetal que es la que actualmente esta prohibida su comercialización con el fin de incursionar en los mercados de toda la región, se busca aprovechar la situación estacionaria de estas regiones con el fin de garantizar una oferta constante de los productos de stevia colombianos. Además de ofrecer al mercado barcelonense una diversidad de productos que permitan afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional,

disminuir el riesgo de estar en un solo mercado como el local, vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de Vida Stevia Ltda y hacer economías de escala y la necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía y la búsqueda de una mayor rentabilidad en los mercados internacionales barcelonenses y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

9.2 DEFINICIÓN DE CAPACIDAD EXPORTABLE HACIA BARCELONA – ESPAÑA POR PARTE DE LA EMPRESA VIDA STEVIA LTDA.

Derivados de stevia – Posición Arancelaria 130019900

VIDA STEVIA LTDA posee:

- Capacidad instalada de producción real en 3 turnos:
120.000 a 150.000 unidades/mes.
- Actualmente produce en un único turno de producción:
60.000 unidades/mes.
20.000 unidades comercializadas a nivel local y unas 30.000 o 40.0000 según la demanda son exportadas a Puerto Rico y Panamá.
- Capacidad de producción hacia Barcelona con 3 turnos: 90.000 unid/mes.
Producción 5% de población total de Barcelona.
- Adicionalmente la capacidad en un contenedor de 20 pies que se pueden exportar varían según el producto a vender de acuerdo a las siguientes especificaciones de unidades/contenedor:
 - **40560 cajas de stevia en polvo por 50 sobres.**
 - **30240 cajas de stevia en polvo por 100 sobres.**
 - **59280 Goteros de stevia de 30 ml.**
 - **91200 Pastilleros de stevia por 100 tabletas.**

9.3 ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO BARCELONENSE.

Estudiar el mercado objetivo barcelonense implica investigar los mercados potenciales para los derivados de stevia, sus condiciones y exigencias. Esta investigación de mercados de tipo rigurosa, es fundamental para la investigación ya que de ella dependerá en gran medida el éxito o fracaso de la exportación hacia la región de Barcelona - España.

9.4 PRESELECCIÓN DEL PAÍS: ¿Por qué ESPAÑA Y EN ESPECIAL BARCELONA?

El mercado al cual se desea incursionar de manera inicial es el mercado de la ciudad de Barcelona - España, debido a las preferencias arancelarias que existen a través del SGP, además de ser la segunda capital del país y principal puerto marítimo de España, se busca incursionar en todas las grandes superficies, tiendas y supermercados en general, también se busca la adquisición de este nuevo producto dentro del mercado farmacéutico destinado a las personas que padecen de enfermedades como la diabetes, hipoglucemia o enfermedades relacionadas con el consumo de azúcares y derivados, la comunidad en general será otro mercado al que se apuntará con el fin de mostrar un producto de bajo contenido calórico.

España cuenta a 2007 con una población total de 44.474.631 habitantes de los cuales Barcelona tiene a su merced 1.615.908 habitantes, según información sustraída del Anuario Estadístico de la Ciudad de Barcelona y del Instituto

Nacional de Estadística de España a 2008, catalogándola como la segunda ciudad mas grande de España después de su capital Madrid y la decima de la Unión Europea, razón que permite tener a esta investigación una ventaja competitiva para la comercialización de los derivados de stevia dentro del mercado barcelonés abasteciendo mensualmente a unos 100.000 compradores de edulcorantes naturales, artificiales y azúcares que de deseen modificar sus hábitos de consumo.

Para ello se ha incursionado con este producto dentro de la línea de productos de tipo alimenticio que es el mercado que lidera dentro de la economía Española y barcelonense, de igual forma el mercado farmacéutico ocupa una importante ubicación dentro de este ocupando un sexto lugar. (Ver tabla N° 1).

ÍNDICES DE PRECIOS AL CONSUMIDOR 2002 - 2007

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ÍNDICE GENERAL	1.000,000	1.000,000	1.000,000	1.000,000	1.000,000	1.000,000
Alimentos y bebidas no alcohólicas	218,630	219,309	226,033	226,033	222,825	220,556
Bebidas alcohólicas y tabaco	32,170	31,822	31,710	31,710	30,696	28,229
Vestido y calzado	99,280	98,993	97,287	97,287	92,507	90,280
Vivienda	110,260	106,841	106,908	106,908	107,094	103,607
Menaje	63,571	64,101	64,131	64,131	61,660	61,520
Medicina	28,062	27,529	26,831	26,831	27,152	28,259
Transporte	155,760	153,233	144,028	144,028	149,103	148,879
Comunicaciones	25,729	27,345	29,942	29,942	32,762	35,845
Ocio y cultura	67,263	68,338	67,650	67,650	67,779	71,089
Enseñanza	17,444	16,747	16,739	16,739	16,755	16,027
Hoteles, cafés y restaurantes	112,708	111,810	112,340	112,340	114,480	115,477
Otros bienes y servicios	69,124	73,933	76,401	76,401	77,187	80,230

NOTA.- Hasta el año 2006 base 2001.

Las ponderaciones en vigor durante el año 2005 son las mismas del año 2004.

Fuente de información: Estadísticas de Índices de Precios de Consumo. INE.

TABLA N°1 Índices de precios al consumidor 2002 – 2007.

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA ESPAÑA.

La comercialización de los derivados de stevia esta sujeta según el nivel de ingresos, debido a que este producto no básico de la canasta familiar solo lo consumen personas que posean un nivel de ingresos medios y altos, o que por cuestiones de tipo farmacológico o vanidad desean adquirirlo para mejorar su calidad de vida.

Para ello se analiza en la tabla N° 2 el número de barcelonenses según su gasto anual con fin de definir en que invierten sus ingresos los barcelonenses dando una cifra de 4.217.000€ por hogar destinados a la alimentación como principal factor de su gasto.

ENCUESTA DE CONDICIONES DE VIDA Y GASTO ANUAL 2005.

Euros

	Gasto medio			Gasto total ⁽¹⁾
	por hogar	por persona	por unidad de consumo	
Alimentos y bebidas	4 217	1 548	2 354	10 555,55
Bebidas alcoholicas y tabaco	461	169	257	1 153,00
Articulos de vestir y calzar	1 515	556	846	3 793,35
Agua y electricidad	8 682	3 187	4 847	21 734,56
Muebles y elementos de hogar	1 039	381	580	2 600,03
Salud	558	205	312	1 397,86
Transporte	2 584	949	1 442	6 468,23
Comunicaciones	710	261	396	1 776,61
Lectura y cultura	1 711	628	955	4 282,45
Enseñanza	314	115	175	785,34
Hoteles, cafes y restaurantes	1 855	681	1 036	4 644,28
otros bienes y servicios	1 679	616	937	4 202,39
Total	25 324	9 297	14 136	63 393,63

Font: Institut d'Estadística de Catalunya, a partir de dades de l'Enquesta contínua de pressupostos familiars de l'INE.

(1) Milions d'euros.

TABLA N°2 Encuesta de Condiciones de Vida y gasto anual. Año 2005.

Fuente: Instituto de Estadística de Cataluña – España.

También se busca determinar dentro del total de la población barcelonense el consumo total de azúcar y edulcorantes que a la fecha se efectúa dentro de las principales cadenas de supermercados, hoteles y restaurantes, según se analiza en la tabla N° 3, la cual nos permite determinar que las 100.000 unidades mensuales que se exportarían logran satisfacer una parte de la población consumidora de edulcorantes y azúcares generando una demanda adecuada para iniciar el proceso de exportación sin generar una sobreoferta dentro del mercado.

CONSUMO TOTAL DE ALIMENTOS POR PERSONA 2005 – 2006.

Productos	2005		2006		2006/2005 %
	Millones Kg/l/unidad	Kg/l/unidad por persona	Millones Kg/l/unidad	Kg/l/unidad por persona	
Huevos	8.789,52	205,4	8.515,32	195,5	-3,1
Carnes y transformados	2.818,28	65,8	2.843,29	65,3	0,9
Productos de la pesca	1.572,21	36,7	1.597,07	36,7	1,6
Leche líquida	4.407,83	103,0	4.275,54	98,1	-3,0
Derivados lácteos	1.693,59	39,6	1.729,75	39,7	2,1
Pan	2.390,86	55,9	2.344,50	53,8	-1,9
Galletas, bollería y pastelería	610,52	14,3	627,52	14,4	2,8
Chocolates y cacao	137,67	3,2	139,45	3,2	1,3
Cafes y otras infusiones	171,25	4,0	163,84	3,8	-4,3
Arroz	247,33	5,8	247,19	5,7	-0,1
Pastas alimenticias	185,44	4,3	186,94	4,3	0,8
Azúcar	303,58	7,1	293,84	6,7	-3,2
Miel	19,03	0,4	23,41	0,5	23,0
Legumbres secas	193,45	4,5	191,09	4,4	-1,2
Aceites	917,09	21,4	898,76	20,6	-2,0
Margarina	37,91	0,9	34,34	0,8	-9,4
Patatas	1.925,14	45,0	1.910,63	43,9	-0,8
Hortalizas frescas	2.926,91	68,4	2.948,46	67,7	0,7
Frutas frescas	4.420,69	103,3	4.502,34	103,4	1,8
Aceitunas	152,05	3,6	145,97	3,4	-4,0
Frutos secos	131,04	3,1	139,82	3,2	6,7
Frutas y hortalizas transformadas	778,58	18,2	777,85	17,9	-0,1
Platos preparados	484,59	11,3	492,62	11,3	1,7
Vinos	1.144,58	26,7	1.084,71	24,9	-5,2
Cervezas	2.502,22	58,5	2.576,55	59,1	3,0
Sidras	66,98	1,6	71,59	1,6	6,9
Otras bebidas alcohólicas	188,74	4,4	195,19	4,5	3,4
Zumos	763,74	17,8	774,25	17,8	1,4
Aguas minerales	2.907,58	67,9	3.037,66	69,7	4,5
Gaseosas y refrescos	2.779,43	64,9	2.913,21	66,9	4,8
TOTAL ALIMENTACION	38.104,56	890,3	38.323,24	879,7	0,6

Tabla N°3 Consumo total de alimentos por persona 2005 -2006

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - España

En la tabla N°3.1 se puede observar el nivel de ingresos por hogares con el fin de establecer el número de población que con condiciones de ingresos entre los 25.000€ en adelante que podrían acceder a este producto por no contemplarse como un producto básico de la canasta familiar barcelonense.

HOGARES POR NIVEL DE INGRESOS.

Miles

	Cataluña		España		% Cat./Esp.
	Hogares	%	Hogares	%	
Ingresos netos anuales por hogar					
< 9.000 euros	290,6	11,4	2 526,9	16,1	11,5
9.001 - 14.000	297,6	11,7	2 280,6	14,7	13,0
14.001 - 19.000	379,7	14,9	2 441,7	15,7	15,6
19.001 - 25.000	369,7	14,5	2 453,7	15,7	15,1
25.001 - 35.000	597,5	23,5	2 958,9	19,0	20,2
35.001 y más	604,6	23,8	2 865,2	18,4	21,1
Total	2 542,0	100	15 604,3		100

Font: Institut d'Estadística de Catalunya, a partir de dades de l'Enquesta de condicions de vida de l'INE.

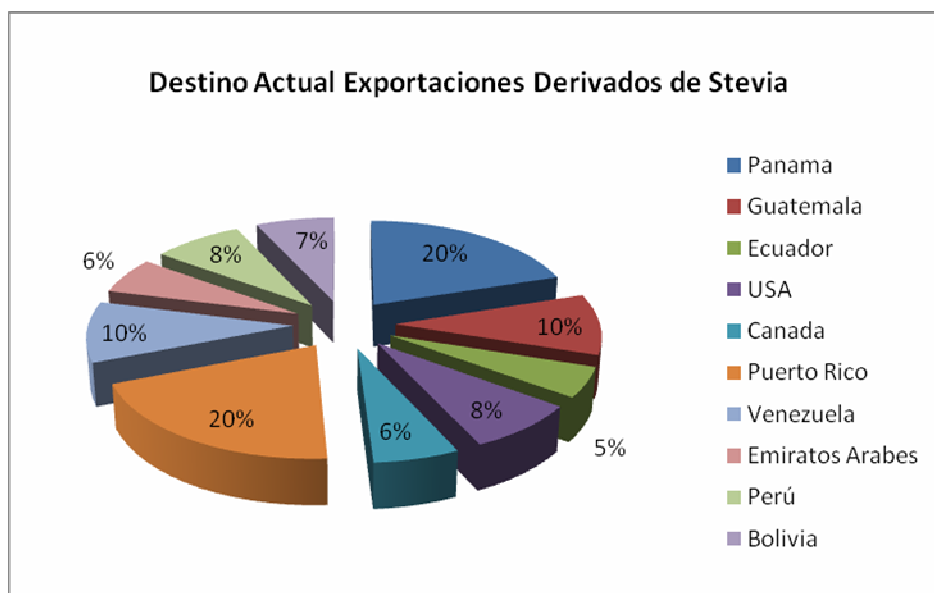
Tabla N°3.1 Hogares por nivel de ingresos.

Fuente: Instituto de Estadística de Cataluña.

9.5 DESTINO ACTUAL DE LAS EXPORTACIONES DE DERIVADOS DE STEVIA.

Con base en información obtenida a través de datos de algunos de los portales web de algunas de las más importantes empresas productoras de stevia en Colombia (BIOSTEVIA, COLSTEVIA y VIDA STEVIA LTDA) y de visitas personalizadas a las mismas, donde según esta información los principales destinos de exportación de los derivados de la stevia son:

Panamá 20%, Puerto Rico 20%, Guatemala 10%, Perú 8%, Bolivia 7%, Ecuador 5%, Venezuela 10%, algunas regiones de Estados Unidos 8% y de Canadá 6% con autorización de la FDA y Emiratos Árabes Unidos 6%.



Gráfica N°1 Destino Actual de las exportaciones de derivados de stevia.

Fuente: BIOSTEVIA S.A., COLSTEVIA LTDA y VIDASTEVIA LTDA

9.6 AFINIDAD CULTURAL Y COMERCIAL DE BARCELONA - ESPAÑA.

En la ciudad de Barcelona se habla dos idiomas principalmente el español como idioma nacional y el catalán como idioma regional.

Según el **World trade atlas** la cultura de negocios española y por consiguiente la barcelonense se caracteriza por los siguientes aspectos a tener en cuenta a la hora de hacer negocios:

- *“A los españoles les importa sobre todo las relaciones personales y le restan importancia a los contactos a través de teléfono o fax.*
- *Los españoles no van al punto, sino que les gusta que se deduzca la idea de la conversación*
- *No les gusta regatear sobre el precio y aunque siempre quieren obtener ganancias, no les gusta hablar de ello.*
- *Las tarjetas de presentación se intercambian al final de las reuniones*
- *La toma de decisiones es lenta y poco se dejan llevar por la intuición y tomar riesgos.*
- *El honor es un aspecto importante*
- *La modestia y comprensión son altamente valorados*
- *El almuerzo y la siesta se hacen entre la 1:30 y 5:30 p.m. La comida se toma después de las 10 p.m.*
- *Dejar comida en los platos es un insulto.*
- *Las Dalias y crisantemos se asocian con la muerte. No se deben entregar ramos de 13 flores”¹⁵.*

¹⁵ Cultura de Negocios en España. (on line) Banco de México (cited 07/04/2007 – 17:09 horas) Available from internet: <http://www.bancomext.com/bancomext/portal/portal.jsp/culturahaciaespana>.

9.7 PREFERENCIAS ARANCELARIAS.

Toda empresa que desee ejercer funciones comerciales fuera del país en especial hacia España y la comunidad de Barcelona deberá acogerse al sistema generalizado de preferencias de la siguiente forma.

9.7.1 Sistema Generalizado de Preferencias (SGP Plus).

El SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en vía de desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas. La política comercial de la Comunidad ha de ser acorde a los objetivos de la política de desarrollo y potenciar dichos objetivos, en particular a la erradicación de la pobreza, el desarrollo sostenible y el buen gobierno en los países en desarrollo. Debe ajustarse además a los requisitos de la OMC. El régimen general aplica a todos los países beneficiarios, siempre y cuando el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas. Se mantiene la suspensión de los derechos arancelarios para los productos no sensibles y se aplica una reducción de los mismos para los productos sensibles

El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No. 980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008. Según el Diario Oficial de la Unión Europea L 337/50 del 22/12/2005, *“se publica la Decisión de la Comisión relativa a la lista de los países beneficiarios acogidos al régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza establecido en el artículo 26, letra e, del*

*Reglamento (CE) No. 980/2005 del Consejo, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas (2005/924/CE), del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2008: Bolivia, **Colombia**, Costa Rica, Ecuador, Georgia, Guatemala, Honduras, Sri Lanka, Rep. De Moldova, Mongolia, Nicaragua, Panamá, Perú, El Salvador y Venezuela”.*¹⁶

9.7.2 Beneficios para Colombia.

El ex ministro de Comercio, Industria y Turismo, Jorge Humberto Botero, afirmó que Colombia fue incluida para los próximos diez años, como beneficiario de las preferencias arancelarias otorgadas por la Unión Europea en especial España, como estímulo especial al desarrollo sostenible, más conocido como Régimen “SGP PLUS”.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, en conjunto con la Comisión Europea aprobaron el pasado 21 de diciembre de 2006, la Decisión de incluir a Colombia en la lista de países beneficiarios. Colombia fue incluido por haber presentado en orden todos los documentos que la acreditan cumplir plenamente los requisitos para acceder al Régimen Especial de Estímulo al Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (“SGP+”), En efecto, Colombia ha ratificado y aplica todas las convenciones de Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo, los Convenios referentes al Medio Ambiente y los principios de buen gobierno. Además de ser un país vulnerable, ya que no está catalogado por el Banco Mundial como de altos ingresos y sus exportaciones bajo

¹⁶ GUÍA PARA EXPORTAR A ESPAÑA (on line) Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Colombia (cited 07/04/2007 – 17:09 horas) Available from internet: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=4043&IDCompany=16>

el SGP tienen una participación menor al uno por ciento del total importado por la UE bajo el esquema preferencial.

El nuevo régimen de preferencias arancelarias incluye seis mil seiscientos productos diferentes, cuatro mil treinta y siete sensibles y dos mil quinientos sesenta y tres no sensibles, si son de origen colombiano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de tres punto seis por ciento, el cual es menor que el arancel general que llega hasta el doce por ciento.

El nuevo “SGP PLUS” beneficiará para los próximos diez años a cerca del veinte por ciento de nuestras exportaciones, principalmente atún, camarón, plátano hortaliza, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, algunas frutas tropicales, textiles, confecciones, artículos plásticos, cerámicos de cuero, artículos de cuero, calzado, y un gran número de productos industriales dentro de los cuales se encuentran los edulcorantes y edulcolorantes como la stevia.

Las exportaciones de Colombia no serán gravadas, es decir, no les podrá ser retirado el beneficio arancelario del “SGP PLUS”, en los próximos diez años por volumen de exportaciones, ya que la nueva fórmula que se aplicará para excluir de las preferencias a países altamente competitivos, señala una participación del quince por ciento en las importaciones totales de la UE incluidas en el SGP por secciones del Sistema Armonizado. Este porcentaje sólo lo cumplen países con muy altas exportaciones como China, India y Tailandia, entre otros.

9.8 DISPONIBILIDAD DE TRANSPORTE HACIA BARCELONA.

El acceso mercantil de los productos colombianos al mercado Barcelonense se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con trasbordo hacia los principales muelles, aeropuertos y con la posibilidad de extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte hacia ciudades del interior del país Español como Madrid. Aunque el transporte marítimo cuenta con servicios regulares, presenta algunas limitaciones para embarques menores a un contenedor. Los servicios aéreos dependen sustancialmente de vuelos directos de pasajeros y con conexiones desde otras capitales europeas con equipos cargueros. Adicionalmente Barcelona, cuenta con una adecuada infraestructura de plataformas logísticas, en la mayoría de los puertos y aeropuerto, éstas son zonas delimitadas dentro de los mismos puertos y aeropuerto, en las que se desarrollan diferentes actividades, como las: de operadores logísticos, de transporte y de distribución de mercancías, tanto para el tránsito nacional como internacional. Así, Barcelona se convierte en un importante centro de distribución para todo el territorio español.

- Agencia Marítima Grancolombiana S.A. AMG.
- A.P. Moller – Maersk Line.
- SIA Trasatlantica Española
- Compagnie Maritime D’Affretement
- Compañía Chilena de Navegación.
- Euroatlantic Container Line S.A.

9.8.1 Acceso marítimo.

El puerto de Barcelona está encajado entre la desembocadura del río Llobregat y el barrio de la Barceloneta, la fuerza industrial de la región lo han convertido en uno de los mayores puertos de mercancías del mediterráneo, gracias a estar situado junto a la Zona franca, y a la vez tener un acceso directo al centro de Barcelona.

El puerto tiene cuatro actividades diferenciadas, el tráfico de mercancías, los cruceros, los ferris y por último las embarcaciones deportivas y de recreo, como yates y veleros. Cada una de estas actividades dispone de un espacio propio y segregado de las otras, con instalaciones y personal especializado.

Cuenta con una superficie terrestre de 828,9 hectáreas, y dispone de 20 km de muelles y atraques. En este espacio se pueden encontrar 35 terminales especializadas, y repartidas en: 3 marítimas para ferris, 7 internacionales para cruceros, 4 de contenedores, 2 de automóviles, 1 de fruta, 2 especializados (cacao, café y metales no férricos), 1 frigorífico, 9 de líquidos a granel y 6 de sólidos a granel. Estas terminales están servidas por 45 grúas y 9 remolcadores que facilitan las tareas de carga, descarga y embarque.

El Puerto de Barcelona está situado en un enclave estratégico, siendo el mayor puerto de cruceros del mediterráneo y el segundo del mundo tras el de Miami, según información publicada en su portal web la Autoritat Portuaria de Barcelona – Port de Barcelona cuenta con 313 líneas regulares, y esta conectado a 423 puertos de todo el mundo. En lo que a mercancías respecta, las instalaciones del

puerto movieron el año 2007 51.384.463 millones de toneladas, un 7.83% más que en el año 2006, y 2.610.099 contenedores en 2007 (12.54% más que en 2006). Estas cifras demuestran la fuerza e importancia del Puerto de Barcelona en el Mediterráneo. Se consolida como el segundo puerto del Mediterráneo.



Mapa N°1 Puertos Marítimos de España.
Fuente: Embajada de España en Colombia

9.8.2 Acceso aéreo.

El Aeropuerto de Barcelona con código IATA: BCN, código OACI: LEBL) es un aeropuerto español de la red de AENA que da servicio a la ciudad de Barcelona. Se encuentra ubicado a 10 km al suroeste de Barcelona, en el municipio de El Prat de Llobregat, a una altura de 4 metros sobre el nivel medio del mar. Es el mayor aeropuerto en extensión y tráfico de la Comunidad Autónoma de Cataluña, y el segundo de mayor tráfico de España tras el Aeropuerto de Madrid-Barajas.

En 2007 utilizaron este aeropuerto 32.898.249 pasajeros y se realizaron 352.489 operaciones, cifras que suponen un incremento del 9,13% y 7,6% respectivamente respecto a las obtenidas en 2006 según información publicada por la AENA (Aeropuertos españoles y navegación aérea). España cuenta con una amplia red de aeropuertos con servicio aduanero y facilidades para el manejo y almacenamiento de carga.



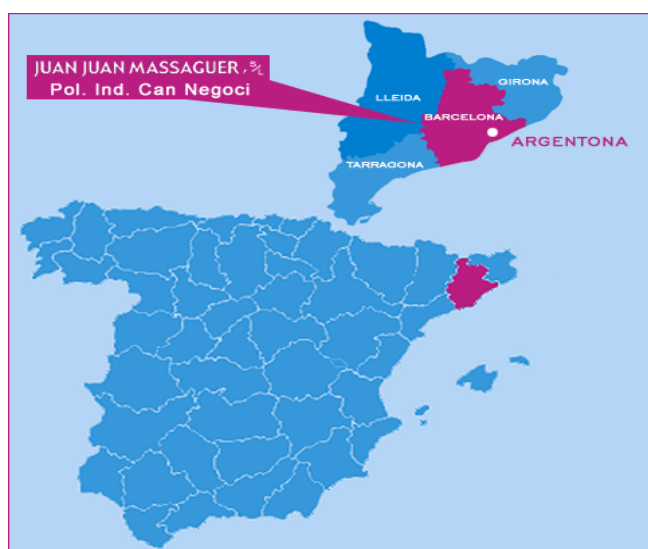
Mapa N°2 Aeropuertos de España.
Fuente: Embajada de España en Colombia.

9.9 SELECCIÓN DEL MERCADO.

En el proceso de selección de España y en especial la ciudad de Barcelona se busca familiarizar al lector con el mercado, recopilando información de económica geográfica y política del país de destino, el costo del transporte disponible, exigencias de entrada de su producto, entre otros.

9.10 RESEÑA GEOGRÁFICA Y DEMOGRÁFICA DE ESPAÑA Y CIUDAD DE BARCELONA.

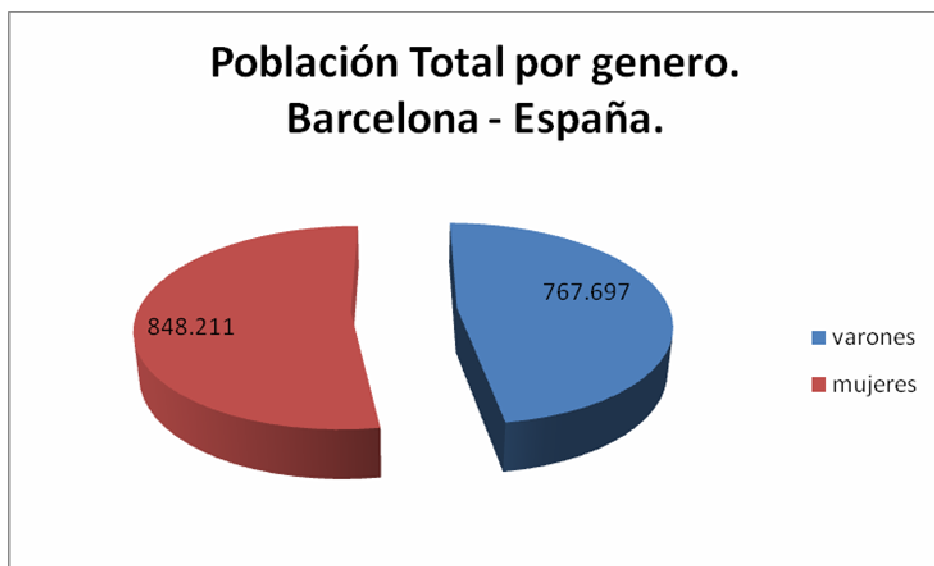
España esta ubicada al sur occidente europeo, entre Portugal y Francia en la Península Ibérica, cuenta con una extensión de 504.750 Km² y 4964 Km de costa, se encuentra dividido en 17 comunidades autónomas y 2 ciudades autónomas.



MAPA N°3 Distribución Geodemográfica de España.
Fuente: DIRECCIÓN GENERAL DEL INSTITUTO GEOGRÁFICO NACIONAL.

Los principales centros de desarrollo de España son la ciudad de Madrid y Barcelona respectivamente; Barcelona es una ciudad situada en el nordeste de España, capital de Cataluña, de la provincia homónima y de la comarca del Barcelonés. Se ubica a orillas del mar Mediterráneo, unos 120 km al sur de la cadena montañosa de los Pirineos y de la frontera con Francia, en una llanura limitada por el mar al este, la Sierra de Collserola al oeste, el río Llobregat al sur y el río Besós al norte.

Con una población de 1.615.908 habitantes (INE 2008), Barcelona es la segunda ciudad española más poblada y la décima de la Unión Europea. El Área Metropolitana de Barcelona, integrada por 36 municipios, tiene una población de 3.186.461 habitantes y una superficie de 636 km².



Gráfica N°2. Población Total por género a 2008. Barcelona España.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España.

9.11 RESEÑA ECONÓMICA DE ESPAÑA Y BARCELONA.

El comportamiento de los principales indicadores macroeconómicos de Barcelona se muestra a continuación:

Renta y PIB	Año	Cifra	Cifra en:
PIB pm. Barcelona. Base 2000	2001	41.365,0	millones €
PIB pm por habitante. Base 2000. Barcelona	2001	27,3	miles €
Producto Interior Bruto. Barcelonés	2006	47.379	millones € (1)
Crecimiento PIB. Tasas reales de variación interanual. Barcelonés	2006	3,4	%
Renta Familiar Bruta Disponible	2002	22.040,6	millones €
Salario medio anual asalariados. Provincia Barcelona	2006	19.385	€/ año
Trabajo	Año	Cifra	Cifra en:
Asalariados adscritos al INSS	4º trim. 07	953.000	número
Autónomos	4º trim. 07	123.958	número
Población ocupada	4º trim. 07	764.900	número
Población activa	4º trim. 07	811.600	número
Tasa específica de actividad (de 16 a 64 años)	4º trim. 07	77,4	%
Oferta de actividades económicas	Año	Cifra	Cifra en:
Total	2005	220.835	número
Sector ganadero	2005	12	número
Sector industrial	2005	13.022	número
Sector construcción	2005	14.762	número
Sector comercial	2005	53.986	número
Sector servicios	2005	88.506	número
Actividades profesionales	2005	50.547	número
Índice de precios al consumo. Base 2006=100. Provincia Barcelona	Año	Cifra	Cifra en:
Índice general	2007	103,0	%
Tasa anual de inflación	2007	4,3	%
Gasto medio anual	Año	Cifra	Cifra en:
Por hogar	2005	25.404	€
Por persona	2005	10.875	€
Por unidad de consumo	2005	13.395	€
Industria y comercio	Año	Cifra	Cifra en:
Consumo de agua comercial-industrial	2007	37.129	miles m3
Consumo butano-propano comercial-industrial	2005	277	toneladas
Consumo de electricidad	2007	4.777.045	Mwh
Tránsito mercancías en el puerto	2007	51.384.463	toneladas
Tránsito mercancías en el aeropuerto	2007	96.436	toneladas
Finanzas	Año	Cifra	Cifra en:
Número de oficinas bancarias	2007	2.081	número
Créditos. Provincia Barcelona	2007	258.999	millones €
Depósitos. Provincia Barcelona	2007	140.805	millones €
Volumen efectivo negociado en la Bolsa de Barcelona	2007	415.521	millones €
Contratos al MEFF	2007	51.859.578	número
Número de hipotecas. Provincia Barcelona	2007	163.748	número
Importe medio de las hipotecas de viviendas. Provincia Barcelona	2007	195.200	€

TABLA N°4 Principales Indicadores Macroeconómicos de Barcelona - España

Fuente: Departamento de Estadística del Ayuntamiento de Barcelona .

Su balanza comercial es muy favorable para nosotros si miramos la tabla N° 7 podemos ver que Barcelona ha recibido por concepto de exportaciones provenientes de otras naciones un 53.4% del total de la balanza comercial frente a las importaciones que recibieron otros países provenientes de Barcelona donde se muestra un 29.7% del total de la balanza comercial.

Actividad comercial										
Tráfico de mercancías en el Puerto de Barcelona por tipo de comercio. 2003-2007										
	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%
TOTAL	34.774.688	100,0	39.320.791	100,0	43.836.846	100,0	46.406.118	100,0	50.046.105	100,0
Importación comercio exterior	19.608.579	56,4	21.827.977	55,5	25.217.229	57,5	25.465.725	54,9	26.699.611	53,4
Exportación comercio exterior	8.418.404	24,2	10.148.654	25,8	11.297.868	25,8	12.846.426	27,7	14.853.805	29,7
Cabotaje	6.747.705	19,4	7.344.160	18,7	7.321.749	16,7	8.093.967	17,4	8.492.689	17,0

Nota: datos de las mercancías expresadas en toneladas.

TABLA N° 5 Balanza comercial Barcelonés 2003 – 2007

Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

Fuente: Port de Barcelona.

Otro aspecto relevante a tener en cuenta dentro del estudio económico de España es nuestro beneficio como exportador, Colombia ocupa uno de los principales lugares como exportador de bienes y servicios hacia España, tal como lo demuestra la tabla N° 8.

	Importaciones CIF			Exportaciones FOB		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
BS Bahamas	151.976,2	132.570,6	165.895,7	117.783,9	129.656,3	109.148,3
BZ Belice	223,2	504,5	1.021,3	6.047,9	2.786,2	2.986,6
CA Canadá	741.803,4	622.760,2	918.062,3	662.938,1	643.265,0	661.387,9
CL Chile	482.777,8	536.019,9	743.750,8	418.125,1	461.276,8	425.600,9
CO Colombia	281.736,3	229.502,7	238.377,9	283.416,9	242.887,1	228.537,5
CR Costa Rica	71.967,5	62.069,1	55.295,1	132.568,2	110.073,5	98.991,5
CU Cuba	162.856,3	130.382,7	131.056,3	480.211,3	458.349,5	434.005,6
DM Dominica	640,2	2.160,3	106,8	326,5	276,1	542,9
DO Republica Dominicana	34.997,1	36.468,9	83.220,1	351.529,6	229.443,9	204.033,8
EC Ecuador	113.345,1	162.225,4	145.124,3	169.215,8	130.796,3	139.109,6

TABLA N° 6 Principales Importaciones y Exportaciones realizadas por España 2002 – 2004

Fuente: Agencia Tributaria, Departamento de Aduanas e impuestos Especiales.

Barcelona ha sido durante mucho tiempo una ciudad industrial por excelencia. Un sinfín de sectores de fabricación y de servicio se creó en la ciudad durante los siglos pasados. En la actualidad las fábricas se han ido desplazando hacia la periferia, lo cual ha permitido reconvertir de forma paulatina los antiguos barrios industriales en nuevas zonas residenciales y de servicio. Los sectores industriales más representativos de la economía en Barcelona son las industrias textil, química, farmacéutica, automovilística, electrónica y de imprenta. En servicios Barcelona destaca por sus actividades logísticas, editoriales e informáticas.

9.12 RESEÑA POLÍTICA DE ESPAÑA Y BARCELONA.¹⁷



Imagen N°1 Bandera y escudo de armas de la ciudad de Barcelona - España.

Fuente: Embajada de España ante Colombia.

España es una monarquía parlamentaria. El rey es el Jefe del Estado y su principal objetivo es arbitrar y moderar el correcto funcionamiento de las instituciones de acuerdo con la Constitución. Asimismo ratifica los nombramientos de cargos en los poderes ejecutivo, legislativo y judicial.



Imagen N° 2 Palacio Real, MADRID – ESPAÑA

Fuente: Embajada de España ante Colombia.

¹⁷ Historia Política y Social Contemporánea de España. (on line) Universidad de Navarra – España (cited 07/04/2007 – 17:09 horas) Available from internet: http://www.unavarra.es/personal/f_mirandarub/pdf/2_rr_ll_pdf.

La función legislativa está confiada a las Cortes Generales, que comprende el Congreso de los Diputados (cámara baja) y el Senado; los miembros de ambas cámaras se eligen cada cuatro años mediante sufragio universal. Las Cortes Generales ejercen el poder legislativo, aprueban los presupuestos generales del Estado, controlan la actividad del Gobierno y ratifican los tratados internacionales. El Consejo de Ministros está presidido por el Presidente del Gobierno, que es elegido por el Congreso de los Diputados y dirige las actuaciones del gobierno. El 16 de abril de 2004, el parlamento español, aprobó a José Luís Rodríguez Zapatero como Jefe de Gobierno, con lo cual inicia su gobierno el día 17 de mismo mes. Los miembros del Gobierno son nombrados y cesados por el Presidente a su discreción.

En Barcelona hay presentes cuatro administraciones políticas, con diferentes niveles de responsabilidad y competencias:

- La Administración General del Estado se ocupa de diferentes cuestiones como la seguridad (Cuerpo Nacional de Policía y Ejército), la Justicia, la gestión del puerto y aeropuerto, los trenes de Renfe, y las costas, entre las competencias más destacadas.
- La Generalidad de Cataluña, gobierno autonómico de Cataluña, tiene amplias competencias sobre la gestión de la ciudad, en diferentes ámbitos, desde educación, asuntos sociales, tránsito, determinación de políticas económicas y de comercio.
- La Diputación de Barcelona es el organismo público con menores competencias en la ciudad. Actualmente preside el patronato que se ocupa del mantenimiento del parque de la Sierra de Collserola, y de algunos otros parques y edificios públicos en la ciudad. También gestiona algunos

museos y es titular de una amplia red de bibliotecas públicas gestionada conjuntamente con los ayuntamientos.

- El Ayuntamiento de Barcelona es el organismo con mayores competencias y funcionarios públicos en la ciudad, ya que regula la vida diaria de los ciudadanos, e importantes asuntos de la planificación urbanística, los transportes, la recaudación de impuestos municipales.



Imagen N°3. Ayuntamiento de Barcelona – España.
Fuente: Embajada de España ante Colombia.

El gobierno del Ayuntamiento de Barcelona se escoge por sufragio universal en elecciones celebradas cada cuatro años.

9.13 COSTO ESTIMADO DEL TRANSPORTE. PARALELO ENTRE TRANSPORTE MARÍTIMO Y TRANSPORTE AÉREO.

Con el fin de determinar el medio de transporte óptimo para la exportación de los derivados de stevia y teniendo en cuenta que el tiempo de vida útil de producto es de 2 años y con base en la capacidad exportable y los datos de embalaje del producto, se decide establecer un paralelo de los costos de envío por medio marítimo y aéreo de la siguiente forma, decidiéndose el medio marítimo como el más viable a usar según la siguiente tabla:

COSTO DE TRANSPORTE MARÍTIMO Y FLETES

CIUDAD DE ORIGEN	CARTAGENA DE INDIAS - COLOMBIA		
CIUDAD DE DESTINO	BARCELONA - ESPAÑA		
CANTIDAD ENVIADA	CONTENEDOR CARGA GENERAL 20"		
TIEMPO DE TRANSITO (DIAS)	18	20	27
	AGEN. MARIT. GRANCOLOMBIANA	A.P. Moller – Maersk Line.	SIA Trasatlantica Española
FLETE	\$660,00	\$760,00	\$720,00
COSTO COMBUSTIBLE	\$110,00	\$160,00	\$120,00
RECARGO SEGURO	\$6,00	\$14,00	\$12,00
Terminal Handling Charge - Manipulacion de carga en terminal portuaria	\$190,00	\$240,00	\$210,00
DOCFI	\$35,00	\$60,00	\$45,00
TOTAL DOLARES	\$1.001,00	\$1.234,00	\$1.107,00
TOTAL PESOS (TC 2555 PESOS)	\$ 2.557.555,00	\$ 3.152.870,00	\$ 2.828.385,00

Fuente: Agencia Marítima Grancolombiana S.A. - A.P. Moller - Maersk Line - SIA Trasatlántica Española.

COSTO DE TRANSPORTE AÉREO Y FLETES

CIUDAD DE ORIGEN	BOGOTA D.C. - BTA		
CIUDAD DE DESTINO	BARCELONA - BCN		
CANTIDAD ENVIADA	CARGA GENERAL DE 1000 KG		
ITENERARIOS	LUN-MIE-VIE-DOM 8:00 PM	MIE-SAB 8:00 PM	MIE-SAB-DOM 8:00 PM
	TAMPA CARGO S.A.	AVIANCA CARGO	AIR COMET
FLETE (VALOR DOLAR X KILO)	\$2.260,00	\$2.420,00	\$2.050,00
TASA COMBUSTIBLE (VALOR DÓLAR X	\$550,00	\$650,00	\$430,00
TOTAL DOLARES	\$2.810,00	\$3.070,00	\$2.480,00
TOTAL PESOS (TC 2555 PESOS)	\$ 7.179.550,00	\$ 7.843.850,00	\$ 6.336.400,00

Fuente: Tampa Cargo S.A. - Avianca Cargo - Air Comet.

Tabla N°7 Costos marítimos y aéreos hacia la ciudad de Barcelona – España.

Fuente: Agencia Marítima Grancolombiana S.A. - A.P. Moller - Maersk Line - SIA Trasatlántica Española.

Tampa Cargo S.A. – Avianca Cargo.

9.14 EXIGENCIAS DE ENTRADA PARA LOS DERIVADOS DE STEVIA Y RÉGIMEN COMERCIAL QUE LOS REGULA.

El **Hazard Analysis Critical Control Point** (HACCP) se aplica para la industria de alimentos y suplementos alimenticios. La Directiva de la UE sobre Higiene en los productos alimenticios (93/43/EC), que se aplica desde Enero de 1996, establece que las compañías de alimentos y suplementos alimenticios como los derivados de la stevia deben identificar cada etapa dentro de sus actividades, en donde se establezca los procedimientos de seguridad establecidos para el manejo de los alimentos, en cuanto al proceso, tratamiento, empaque, transporte distribución y comercialización de los mismos.

Los ingredientes para los alimentos se encuentran regulados bajo las directivas para **edulcorantes (94/35/EC)**, colorantes (94/36/EC) y otros aditivos (95/2/EC), existe además otra legislación para los niveles máximos de pesticidas, metales, y contaminación microbiológica o radiológica.

9.14.1 Empaque y etiquetado.

La regulación Barcelonés esta determinada por la misma legislación Europea en lo referente a empaque, se basa en la Norma EU Directiva 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos.

Para los exportadores y en especial para el manejo de productos derivados de la stevia, es muy importante considerar que si se utiliza el medio de transporte

marítimo, se deben seguir los siguientes lineamientos donde para el caso de los contenedores de 20 pies que serán los que se utilizaran de acuerdo a la capacidad exportable mencionada anteriormente hacia la Región de Barcelona, deben venir de la siguiente forma:

- Cajas en pallets de 1.20 x 1.20 euro pallet / 2.00 alto drum pallet.
- No se permite dentro del pallet la presencia de Metales pesados como plomo, cadmio, mercurio y cromo de 600 ppm en 1998 a 100 ppm en el 2001.
- Los productos de consumo deben llevar etiquetas en el idioma del país al que se va a exportar.
- La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.



Imagen N°4 Embalaje de cajas de derivados de stevia.

Fuente: VIDA STEVIA LTDA

9.14.2 Embalaje y embarque dentro del barco de la compañía Agencia Marítima Grancolombiana S.A.

En el proceso de embalaje del producto deberá ir en pallets almacenados dentro de un contenedor para el caso de VIDA STEVIA LTDA se utiliza contenedores de 20 pies según las especificaciones que se mencionan más adelante. Se entiende por contenedor un instrumento de transporte que reúna las siguientes características:

- Tener carácter permanente, diseñado para permitir el uso repetido.
- Concebido para facilitar el transporte de mercadería, por uno o varios medios de transporte, a fin de evitar las roturas.
- Contar con dispositivos que faciliten su manipulación, principalmente en el momento de su transbordo de un medio de transporte a otro.
- Ideado para que resulte fácil su carga y descarga

Para VIDA STEVIA LTDA ajeno a su mercado local e internacional de centro y Norteamérica puede ofrecer al mercado barcelonense un contenedor mensual listo para embarcar escogiendo según el comparativo de costos de transporte realizado anteriormente a la empresa Agencia Marítima Grancolombiana S.A. Esto para el primer despacho, para los siguientes despachos se puede estar enviando según requerimiento del cliente y según programación a través de la misma compañía.

Datos técnicos de embalaje para exportación de un contenedor de 20 pies – Vida Stevia Ltda.

Producto	Profundo (cm)	Profundo (pulgadas)	Alto (cm)	Alto (pulgadas)
Caja x 12 plegadizas de 50 sobres	27,8	10,94	14,1	5,55
Caja x 12 plegadizas de 100 sobres	29,8	11,73	17,3	6,81
Caja x 12 frascos de 120 g/4.2 Oz	26,8	10,55	10,5	4,13
Caja x 12 pastilleros de 100 tabletas	22	8,66	10	3,94

Ancho (cm)	Ancho (pulgadas)	Peso Bruto (caja en g.)	Peso Bruto Caja (en libras)	Peso Bruto Caja (en g.)
21,20	8,35	1100	2,43	600
24,8	9,76	1966	4,33	1200
20,1	7,91	2087	4,60	1440
14,3	5,63	450	0,99	102

No. cajas x Plancha	No. planchas x Pallet	Cajas x Pallet	Unidades x Pallet	Peso x Pallet (kilos)	Peso x Pallet (lb)
26	13	338	4056	370	815,70
21	12	252	3024	490	1080,25
26	19	494	5928	1030	2270,74
38	20	760	9120	340	749,56

Tabla N° 8. Especificaciones técnicas para envío en contenedores.
Fuente: Vida Stevia Ltda.

Nota: Medidas del Pallet: 1,20 Ancho x 1,20 Largo x 2,0 Alto. En un contenedor de 20 pies caben 10 Pallet con las medidas antes descritas. Vida útil del producto: 2 años.

10. INFORMACIÓN COMERCIAL DE LOS DERIVADOS DE STEVIA DENTRO DEL MERCADO DE BARCELONA – ESPAÑA.

10.1 INFORMACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS SIMILARES DENTRO DEL MERCADO BARCELONENSE EN CARREFOUR Y EL CORTE INGLES.

Con el fin de establecer el comportamiento de los precios al consumidor de edulcorantes naturales, artificiales y de derivados de stevia dentro del mercado español a continuación se presenta un cuadro paralelo de precios dentro de los hipermercados Carrefour de Barcelona y supermercados El Corte Ingles de la misma ciudad ubicado en la plaza de Cataluña, con establecer si el precio de venta de los derivados de VIDA STEVIA LTDA cumplen competitivamente dentro del mercado en general.

CARREFOUR ESPAÑA			EL CORTE INGLES - PLAZA DE CATALUÑA		
TIPO DE PRODUCTO	IMAGEN Y MARCA	PRECIO	TIPO DE PRODUCTO	IMAGEN Y MARCA	PRECIO
Edulcorante de mesa - Carrefour - dosificador de 400 comprimidos, 30 g.		1.35 €	SPECIAL LINE EL CORTE INGLES EDULCORANTE EN POLVO ENVASE 75 G		2,35 €
Endulzante bajo en calorías - Stevia - dosificador de 350 comprimidos, 15,8 g.		4.80 €	SPECIAL LINE EL CORTE INGLES EDULCORANTE GRANULADO EN SOBRE ENVASE 100 UNIDADES		2,35 €
Endulzante sin calorías - Stevia - dosificador de 300 comprimidos, 20 g.		3.04 €	NATREEN CLASSIC EDULCORANTE EN COMPRIMIDOS ENVASE 400 UNIDADES		3,04 €
Edulcorante granulado - Carrefour - frasco de 75 g.		1.49 €	NATREEN GOURMET EDULCORANTE EXTRA DULCE EN COMPRIMIDOS ENVASE 300 UNIDADES		3,06 €
Endulzante granulado - Natreen - frasco de 70 g.		3.04 €	NATREEN EDULCORANTE GRANULADO DE ASPARTAMO ENVASE 70 G		3,16 €
Endulzante líquido - Natreen - dosificador de 125 ml.		3.39 €	NATREEN EDULCORANTE LIQUIDO CONCENTRADO ENVASE 25 ML		3,16 €
Edulcorante con fructosa - Mesura - caja de 250 g.		2.90 €	SPECIAL LINE EL CORTE INGLES FRUCTOSA BOLSA 800 G		3,98 €

Tabla N°9. Informe comparativo de precios de edulcorantes naturales, artificiales y azúcares.

Fuente. CARREFOUR ESPAÑA – SUPERMERCADOS EL CORTE INGLES ESPAÑA.

10.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

El principal país competidor es Paraguay, país de donde es originaria la stevia y que actualmente cuenta con alrededor de seiscientos treinta hectáreas cultivadas de stevia en todo su territorio, y planea según información del mismo gobierno Paraguay con ampliar su producción a unas treinta mil hectáreas para 2016 cifra con la cual pretenden ingresar a la economía del país unos mil millones de dólares anuales de producto terminado, según información de la empresa Steviapar S.A. un 60% de esta producción es comercializada a su país vecino Brasil quien a su vez la comercializa a países como Estados Unidos en un 22%, Puerto Rico 21%, Emiratos Árabes 36% y un 21% restante a otras naciones de Asia y medio oriente a la fecha solo exportan un 1 % a Europa debido a las restricciones de acceso del producto en estado natural.

Entre las principales empresas paraguayas fuertemente posicionadas en el sector de la stevia y que abastecen a España están: Stevia Export - Steviapar S.A. - Telnet S.A.



Imagen N°5 Principales competidores para Vida Stevia Ltda en el mundo.

Fuente: VIDA STEVIA LTDA.

11. EVALUACIÓN DE LA EMPRESA VIDA STEVIA LTDA FRENTE AL MERCADO BARCELONENSE.

11.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL ACTUAL.

Vida Stevia Ltda nace de la idea de profesionales de la Universidad de los Andes con trayectoria en investigación quienes por años perfeccionaron técnicas para la obtención de derivados de Stevia de alta calidad.

Posteriormente, se desarrolló el plan de negocios el cual fue asistido por asesores de la Universidad de los Andes bajo el programa Empreandes una vez terminada la investigación de mercados y el plan de negocios, dicho proyecto fue expuesto en el concurso de planes de negocios: Premio empresarial Uniandino en el cual se obtuvo el primer puesto y llevó a VidaStevia a representar a Colombia en el concurso de planes de negocio: Latin América Moot Corp en Sao Paulo Brasil donde obtuvo gran aceptación.

Hoy Laboratorios Vida Stevia pretende llegar al público ofreciendo productos con un valor agregado en el campo de los mercados verdes y el desarrollo biotecnológico.

11.1.1. Misión¹⁸.

A continuación se menciona la actual misión que posee VIDA STEVIA LTDA: *“Vida Stevia es una empresa innovadora en la producción de edulcorantes bajos en calorías y productos derivados de Stevia. Usando tecnologías limpias de producción ofrecemos a los consumidores una alternativa natural y saludable a los edulcorantes tradicionales sin riesgos ni sacrificios. Esperamos ser una empresa líder y posicionada en el mercado mundial de productos naturales”.*

11.1.2. Visión.¹⁹

A su vez posee la siguiente visión actual proyectada hasta 2010 de la siguiente forma: *“En el 2010 nos trazamos en ser reconocidos como una compañía organizada en el mundo del Mercado de los edulcorantes naturales, haciendo uso de los recursos naturales de forma sostenible, generando no solo rentabilidad sino impacto social alrededor de la cadena de producción de la Stevia”.*

11.1.3 Información administrativa de VIDA STEVIA LTDA.

La estructura administrativa a 2008 de Vida Stevia Ltda se encuentra conformada por un grupo de inversionistas que conforman la Junta Directiva, un Gerente General encargado de las negociaciones en el exterior y los aspectos financieros de la empresa ante la junta directiva de socios, un Gerente comercial y de producción quien controla el proceso productivo de la empresa, los embarques, los

¹⁸ Misión. (on line) VIDA STEVIA LTDA (cited 06/09/2008). Available from internet: <http://www.stevia.com.co/>

¹⁹ Ibid.,

envíos a los proveedores y también maneja las grandes superficies en Colombia y negocios dentro del territorio y demás empleados de la parte operativa.

Dentro de la situación organizacional de la empresa VIDA STEVIA LTDA se detecto que el único encargado de la localización de clientes y control de ventas es el director comercial y de producción por ese motivo se sugiere en este proyecto ampliar la planta de personal creando un fuerza de trabajo comercial destinado a la localización de clientes potenciales y visita de los mismo, a su vez tendrán la tarea de analizar los mercados y la evolución que llegue a tener los demás productores y comercializadores de stevia también se decide ampliar la planta de personal de producción con el fin de lograr las metas de ventas.

11.2 ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN.

Dentro del proceso de transformación y producción de los derivados de stevia se cuenta con los siguientes procesos a seguir:

- Recepción de materias primas hoja de stevia vegetal.
- Reducción de tamaño de las hojas de stevia.
- Extracción de líquido y solido de la stevia.
- Clarificación de la stevia.
- Filtración de la stevia.
- Cristalización de la stevia.
- Mezcla terminada de stevia en diferentes presentaciones.
- Empaque y etiquetado de la stevia.

11.3 ANÁLISIS FINANCIERO.

Con base en la información financiera suministrada por la empresa VIDA STEVIA LTDA a 31 de Marzo de 2008, se encuentra que la empresa esta en proceso de crecimiento, pese a que refleja resultados del ejercicio anterior negativos de mas de ciento setenta millones de pesos debido a la inversión que han tenido que realizar en maquinaria y tecnología de punta, en este balance cabe denotar un resultado positivo en este balance muy mínimo de veinticuatro millones de pesos equivalentes a una rentabilidad de un 8% aproximadamente que demuestran que la empresa esta iniciando un proceso de solvencia dentro del sector comercial de stevia y que podrá iniciar tranquilamente a futuro el proceso de inversión con las reservas que poseen para futuras capitalizaciones que ascienden a mas de **setecientos millones de pesos**, rubro importante para que la empresa inicie su etapa de expansión comercial en el exterior generando en segundo plano la ampliación de procesos de producción y como eje motor de ventas la localización de clientes y el excelente manejo logístico y aduanero con el fin de ingresar de manera solida al mercado barcelonense.

De igual forma se registran ingresos en ventas de mas de doscientos millones de pesos para este trimestre de análisis, factor positivo que demuestra que la empresa esta vendiendo cantidades considerables de stevia dentro y fuera del territorio nacional, de igual forma se denota un inventario muy amplio de mas de ciento sesenta millones de pesos, los cuales permitirán y garantizara mayores cumplimientos en las metas de ventas y en lograr satisfacer al mercado de Barcelona generando un mayor abastecimiento de stevia y derivados en los diferentes sitios de comercialización del mercado español y así poder satisfacer un mínimo de la población consumidora de stevia en España y a futuro en otras regiones de España.

11.4 ANÁLISIS DEL PRODUCTO.

Vida Stevia ofrece productos concentrados de Stevia, diferentes a los otros competidores debido a la su tecnología de reducción de sabores amargos indeseables. Estos sabores amargos han sido la razón de que muchos productos de Stevia no han sido bien aceptados por el consumidor.

Sus productos son distribuidos bajo el nombre de **“Vida Stevia: Edulcorante Natural de Stevia”**. Ofrece extractos concentrados de Stevia, líquido y en polvo en presentación casera e industrial. Sus productos pueden llegar a ser hasta 270 veces más dulce que el azúcar tradicional de caña y al menos con 90% de concentración. Los productos hasta ahora en el mercado no superan el 60% de concentración y tan solo 60-100 veces más dulce que el azúcar de caña. Su producto líquido es el único refinado que se encuentra en el mercado por el momento.

Adicionalmente hay que apuntar que su conocimiento acumulado en la cadena productiva de la Stevia, asegura el ofrecimiento de un producto totalmente libre de químicos; ***Es un producto limpio desde el cultivo hasta la mesa.***

Dentro de la línea de productos que ofrece **Derivados de stevia – Posición Arancelaria 130019900** a sus consumidores se encuentran:

- Extracto Puro de Stevia Estándar: Producto extraído de las hojas secas de la planta Stevia rebudiana, este extracto puro de Stevia es 175 veces más dulce que el azúcar de caña, donde se ha logrado con este extracto brindar

a la industria un excelente producto minimizando al máximo el sabor residual característico de la stevia.



Imagen N°6 Línea Vida Stevia Coffee.

Fuente: VIDA STEVIA LTDA

- Extracto Puro de Stevia Alta Concentración: Extracto puro de Stevia 300 veces más dulce que el azúcar. Este producto es extraído de las hojas secas de la planta Stevia rebudiana.



Imagen N°7. Productos de VIDA STEVIA LTDA en alta concentración.

Fuente: VIDA STEVIA LTDA.

11.5 ANÁLISIS DEL MERCADO BARCELONENSE.

A continuación se muestra un pequeño análisis del mercado barcelonense en cuanto a expectativas de los clientes y análisis DOFA.

11.5.1 Expectativas de los clientes.

Según información suministrada por la embajada de España en Colombia los clientes españoles en algunas ocasiones han manifestado algunas inquietudes a tener en cuenta VIDA STEVIA LTDA al momento de incursionar en dicho mercado relacionadas con los mercados tales como:

- La ausencia de publicidad tal como lo realizan las grandes empresas de azúcares y edulcorantes artificiales.
- Su poca rotación en las grandes superficies y supermercados de cadena.
- En el aspecto de comercio exterior influye la negativa que poseen algunos países al ingreso del producto bajo los parámetros de sanidad y beneficio para sus consumidores, dadas las referencias que poseen algunos edulcorantes artificiales en cuanto a contraindicaciones futuras, generalizando a la stevia como otro producto mas de tipo artificial sin contemplar su naturalidad y tratamiento orgánico.
- Los clientes valoran actualmente las promociones en cuanto a precios que se realizan pero insisten en la falta de campañas de publicidad a través de medios masivos de comunicación frente a las mismas.
- Los consumidores de derivados de stevia y de edulcorantes naturales se encuentran muy contentos por la gamma tan amplia de productos que ofrecen y que solo estos tipos de productos actualmente tienen frente a las demás empresas competencia.

11.6 ANÁLISIS DOFA FRENTE AL MERCADO DE BARCELONA – ESPAÑA.

A continuación se presenta el análisis DOFA del mercado de productos derivados de la stevia frente al mercado de Barcelona – España.

Debilidades.	Oportunidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un precio relativamente alto en el mercado frente al azúcar, aunque de menor valor frente a los otros edulcorantes de tipo natural y artificial, lo cual implica actuar en unos buenos <u>parámetros de promoción.</u> • Existen niveles de desconocimiento del producto debido a su poca publicidad y al poco impulso que le han dado las entidades de salud y las entidades ministeriales de agricultura y <u>comercio exterior.</u> • Su maquinaria no se está utilizando en un cien por ciento debido a que los inversionistas no lo ven como una ventaja útil para su empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto que entraría a la segunda ciudad y principal puerto marítimo de España donde se buscaría incrementar la tendencia que tiene la sociedad consumista a usar productos <u>dietéticos y naturales.</u> • Los problemas de salud pública como obesidad y diabetes están moviendo a que los consumidores suspenda el consumo de azúcar y busquen sustitutos edulcorantes naturales. • La restricción de edulcorantes artificiales en varias regiones generadas por los entes de salud de estos países nos facilita el ingreso al mercado y a la exportación del mismo, por considerarse un producto de tipo orgánico.
	<ul style="list-style-type: none"> • Hay un panorama político bilateral entre Colombia y España que genera facilidad al ingreso de nuevos proyectos de alternativas <u>orgánicas.</u> • Colombia tiene las condiciones climáticas y de suelos que aseguran materias primas de alta calidad y comercialización durante todo el año.
Fortalezas.	Amenazas.
<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto que tiene propiedades nuevas en el mercado, las cuales no tiene la competencia, lo que puede ayudar a su penetración en este, que se refiere a sus características totalmente naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones políticas por parte de la comunidad Europea referente a la comercialización de la hoja de stevia en estado vegetal sin mención alguna de sus derivados según la Directiva 95/2/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de febrero de 1995 relativa a aditivos alimentarios distintos de los colorantes y edulcorantes la cual se encuentra en proceso de reforma según Proyecto presentado ante el parlamento Europeo denominado "STEVIOL GLYCOSIDES AS FOOD ADDITIVE SUMMARY OF NEW APPLICATION BY EUSTAS – September 2007"
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para satisfacer la demanda a nivel local e internacional de manera proporcional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendría que competir con productos y marcas de azúcar o de edulcorantes artificiales muy consolidadas, establecidas, de gran tamaño tanto nacionales como extranjeras y que han sido probadas en la industria y por los <u>consumidores.</u>
<ul style="list-style-type: none"> • No produce efectos secundarios en la salud humana y son beneficiosos para pacientes con restricciones al azúcar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su producción depende de cultivos vegetales, los cuales pueden sufrir daños graves por el medio ambiente, el cual ha mostrado tendencias a cambios en sus temperaturas medias durante los últimos años, y a plagas en <u>general.</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto natural extraído en un proceso que no usa solventes diferentes a agua y <u>procesos de presión y velocidad.</u> • Tiene un alto poder edulcorante por lo tanto genera a su vez economía para quien lo usa, además de no poseer un sabor desagradable. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Posee tecnología de punta y producen una variedad de productos mucho más amplia que la <u>competencia.</u> • Actualmente es una de las principales empresas del sector de stevia que ya esta <u>exportando hacia Centro y Sur América.</u> • Cobertura nacional. • Precio bajo de la materia prima e inversión en investigación y desarrollo. 	

11.7 VENTAJA COMPETITIVA.

La gran ventaja competitiva para Vida Stevia LTDA frente a su mercado competidor en el mercado de Barcelona – España es:

Que sus productos tienen características únicas patentadas, lo que le permite debido al amplio grado de conocimientos y competitividad de su equipo de trabajo y al componente investigativo el no tener tener un competidor con éstas características, por lo menos a corto y mediano plazo, dada la reserva en la elaboración de sus productos junto con sus patentes. Por lo tanto que la competencia obtenga un producto que satisfaga los mismos requerimientos que los productos de VIDA STEVIA LTDA, tampoco es fácilmente alcanzable. El sabor amargo desagradable se ha reducido al mínimo utilizando un proceso 100% natural, marcando la diferencia, adicionalmente esta diferencia le ha permitido conocer el mercado exterior exportando actualmente a varios países de Centro y Sur América.

12 PLANEACIÓN DE LA EXPORTACIÓN HACIA LA COMUNIDAD DE BARCELONA ESPAÑA - VIDA STEVIA LTDA.

12.1 OBJETIVOS.

- Lograr a través de la implementación del plan exportador basado en el modelo Proexport para Vida Stevia Ltda hacia la comunidad de Barcelona una mayor rentabilidad, productividad, un incremento en sus ventas, mejorar la posición competitiva y dividir los riesgos que puedan suceder en relación con el mercado extranjero.
- Crear a través de este plan exportador basado en el modelo Proexport un incremento en sus ventas logrando satisfacer a un porcentaje de la población barcelonés que maneja dentro de sus hábitos de consumo y compra los edulcorantes naturales y los azúcares como nueva alternativa de producto dentro de este mercado español.
- Ampliar a través de los diferentes líderes de Vida Stevia Ltda la capacitación sobre la empresa y el producto a vender en el mercado Barcelonense a su fuerza de ventas, en temas tales como: comercio exterior, hábitos de consumo y compra que tiene esta comunidad Catalán, regulaciones legales, emisión y seguimiento de los documentos y los pasos a seguir hasta la finalización de la operación. En otras palabras, detectar el mercado, ubicar compradores, efectuar ventas, exportar los productos y que los mismos sean recibidos por el comprador en los plazos estipulados, en óptimas condiciones y con la documentación correctamente elaborada.

12.2 BÚSQUEDA DE CLIENTES.

En esta etapa de la investigación para el diseño de un plan exportador basado en el modelo Proexport para la empresa Vida Stevia Ltda hacia el mercado español y realizado la correspondiente investigación, se recomienda a las directivas de Vida Stevia Ltda tener en cuenta varios factores o patrones para la búsqueda efectiva de potenciales clientes dentro del mercado español tales como:

- La utilización del correo electrónico y otros medios de comunicación tales como Comercio Electrónico, comunicación vía Messenger y telefónica.
- Participación directa en ferias y exposiciones comerciales, nacionales y/o extranjeras realizadas en Barcelona y en la Feria de Madrid como el Salón de la Franquicia del 7 al 9 de Mayo de 2009, Feria del negocio Exterior del 10 al 11 de Junio de 2009 y la Feria de la Salud del 26 al 29 de Noviembre de 2009.
- Participar de rondas de Negocios.
- Realizar misiones Comerciales y visitas personales a los clientes.
- Contratación de Intermediarios para efectuar las exportaciones.

A su vez se entrega dentro de este plan exportador el listado de clientes que a la fecha se pueden contactar dentro de la región catalana y otras regiones del país vasco para la iniciación de negocios bilaterales y las posibles entrevistas o visitas por parte de la empresa que se mencionan a continuación:

- APICAST-APICOLA CASTILLA,S.L
Calle Salas,s/n 09613 BURGOS Barbadillo Del Mercado España
Tel: 947 384243 Fax: 947 384243
Miel, Polen, Propolis, Jalea Real y edulcorantes.

- ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS AGROALIMENTARIOS DEL MAESTRAZGO

Nueva, 47 44560 Castellote, Barcelona, España

Tel: +34 978 887671 - Fax: +34 978 887671

Jamón, Aceite de Oliva, Miel, edulcorantes, Vino, Quesos.

- AZUCARERA EBRO, S.L.

Ruiz de Alarcón, 528014 Madrid, España

Tel: +34 902 101420 - Fax: +34 91 7245067

Azúcar y edulcorantes.

- COATO SOC. COOP.

Ctra. de Mazarrón, s/n 30850 Totana (Barcelona) España

Tel: +0034-968-424621 Fax: 0034-968-421612

Pimentón, Almendras, Aceite de Oliva, Frutas, Verduras, Miel y edulcorantes.

- COATO SOCIEDAD COOPERATIVA COM. AGRARIA

Ctra. de Mazarrón, s/n 30850 Totana, Barcelona, España

Tel: +34 968 424621 - Fax: +34 968 421612

Aceite de Oliva, Frutas, Verduras, Almendras, Miel y productos orgánicos.

- ENVASADOS E INFUSIONES

Pol.Ind. Las Norias, M.5.04

03670 Monforte Del Cid (Barcelona) España

Tel: +34965124701 Fax: +34965124688

Especies, Colorantes para Alimentos, Edulcorantes, Te, Manzanilla, Condimentos.

- GRUP D'ALIMENTACIO ECOLÓGICA, S.L.

Sant Llorenç d'Hortons, Parc. 32, Pol. Ind. La Pedrosa 8783 Masquefa, Barcelona, España

Tel: +34 93 7728043 - Fax: +34 93 7728706

Aceite de Oliva, Pan, Azúcar, Arroz, Pastas, Porotos, Galletitas, Frutas secas, Productos orgánicos.

- NUTREXPA, S.A.

Lepanto, 410-414

8025 Barcelona, España

Tel: +34 93 2900290 - Fax: +34 93 2900333

Polvo de Cacao instantáneo, Te instantáneo, Miel, Jugo de Frutas, Bebidas de Leche, Bizcocho y edulcorantes.

- PRODUCTORA ALIMENTICIA GENERAL ESPAÑOLA, S.A.

Gabriel Miró, 34-36

8038 Barcelona, España

Tel: +34 93 2231909 - Fax: +34 93 2230347

Productos dietéticos, Bebidas de Verduras, Jugo de Frutas, Néctares de Frutas, Productos de Cereales, Edulcorantes, Condimentos, Postres libre de Azúcar.

- RAMROS TRADING COMPANY, S.L.

C/ Ciencias 77, módulo 68908 Hospitalet De Llobregat, Barcelona, España

Tel: +34 93 2641350 - Fax: +34 93 3367660

Miel, Polen y edulcorantes.

13. EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN EXPORTADOR BASADO EN EL MODELO PROEXPORT HACIA BARCELONA – ESPAÑA POR PARTE DE LA EMPRESA VIDA STEVIA LTDA.

La ejecución del plan de exportación basado en el modelo Proexport para la empresa VIDA STEVIA LTDA debe ser revisada periódicamente, con el fin de identificar los problemas y saber si se están cumpliendo los objetivos trazados con anterioridad.

Para empezar la etapa de ejecución es importante contar con un documento escrito aprobado por las directivas de Vida Stevia LTDA en el cual se especifique los siguientes datos:

- Objetivo General.
- Segmento objetivo.
- Estrategias para penetrar, consolidar o mantenerse en el mercado.
- Metas de exportación anuales discriminadas por mercado y producto.
- Actividades a ejecutar.
- Cronograma de ejecución.
- Presupuesto y fuentes de financiación.

Es conveniente de igual forma llevar un informe de avance trimestral indicando los siguientes datos:

- Cumplimiento de las actividades según el cronograma.
- Progreso del plan.

- Contactos realizados a la fecha con base en el directorio mencionado anteriormente.
- Negocios realizados a la fecha de corte del informe.
- Despachos efectuados.

El grupo de inversionistas y directivos de Vida Stevia LTDA deberán evaluar el progreso alcanzado, discutir los problemas que se hayan presentado, proponer soluciones y efectuar los cambios necesarios al Plan con base en los diferentes cambios que puedan tener los hábitos de consumo y compra de la comunidad Barcelonés. Así mismo elaborar un acta con las modificaciones y nuevos compromisos adquiridos.

13.1 DETERMINACIÓN DE PRECIO DE VENTA EXPORTADOR.

La estimación del precio de exportación es el resultado de un proceso de análisis de diferentes variables como: costos de producción; costos de distribución internacional, de promoción, y comercialización en general.

Como orientación básica para la estructuración del precio de exportación se presenta una relación de los principales componentes de costo que deben considerarse para estimar el precio mínimo de exportación.

COSTO DEL PRODUCTO: Se debe considerar la cuota de los gastos generales por la empresa, costos de investigación de adaptación del producto, financieros y variables.

UTILIDAD DEL PRODUCTOR: Precio puesto en Fábrica (Exworks).

DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL (de acuerdo con el Incoterms convenido): Empaque para la exportación + Embalaje para la exportación + Transporte interno y hasta el puerto o aeropuerto de embarque + Seguro interno + Unitarización (consolidación) + Costos en puerto o aeropuerto de embarque + Costos de intermediación (de agentes) + Costos de documentación (certificados, permisos etc.) + Eventuales impuestos de Exportación + Transporte internacional + Seguro Internacional + Costos de manipulación y transporte en país de destino + Costos de agente en país de destino + Costos administrativos y financieros de la DFI (bancarios, capital inmovilizado durante la DFI) + Costos aduaneros, documentarios e impuestos en país de destino + Costos financieros de la Exportación (intereses sobre prefinanciación, seguro de crédito a la exportación, garantías de cumplimiento de oferta o del contrato).

COMERCIALIZACIÓN: Margen o sobre precio del canal de Distribución.

El método para obtener el Precio FOB para un producto de exportación no commodity, comienza con la determinación de la posición arancelaria de la mercadería en la Nomenclatura Común Mercosur (NCM), a fin de establecer:

- Los tributos aplicables (derechos y tasas a la exportación)
- El régimen de promoción de exportaciones (draw-back, reintegros, reembolsos adicionales, etc.).
- Las prohibiciones y/u otras restricciones (cupos, intervenciones y controles previos a la exportación, etc.)

Para determinar el precio de venta exportador se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

PRECIO CIF

- Seguro de transporte internacional sobre la mercadería.
- Flete internacional marítimo.
- Gastos de descarga en el puerto de destino.

COSTO DE LA MERCADERÍA NACIONALIZADA (Importación)

- Tributos y tasas de importación.
- Gastos de puerto y despacho aduanero

PRECIO DE VENTA AL MAYORISTA

Transporte y seguro de la mercadería hasta el depósito del comprador

Gastos bancarios, comisiones, etc.

Gastos administrativos, de venta, financieros, etc.

Margen de utilidad e impuestos del importador

PRECIO DE VENTA AL MINORISTA

Precio de compra

Gastos de administración, venta y financieros

Margen de utilidad e impuestos

PRECIO AL CONSUMIDOR FINAL

Precio de compra

Gastos de administración, venta y financieros.

Margen de utilidad e impuestos.

COSTOS DE EXPORTACION			
NOMBRE DEL PRODUCTO: DERIVADOS DE STEVIA			
POSICION ARANCELARIA: 130019900			
COSTO DEL PRODUCTO			
Fabricacion y empaques	224.729.702		
Empaque especial para exportacion	0		
Etiquetas especiales para exportacion	0		
Empaque especial para exportacion	0		
Costo franco fabrica venta directa (EXW)	0		
TOTAL COSTO DEL PRODUCTO		224.729.702	
COSTOS DE COMERCIALIZACION			
Promocion en el exterior	0		
Comision representante en el pais exportador	250.000		
Comision representante en el pais importador	0		
Costo franco fabricacion intermediario (EXW)	0		
TOTAL COSTOS DE COMERCIALIZACION		250.000	
COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGURO INTERNO			
Fletes fabrica - Puerto de Despacho	1.800.000		
Seguros de transporte (Fabrica - Puerto despacho)	522.000		
Impuesto 4 x 1000	9.288		
Costo franco terminal			
TOTAL COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGURO INTERNO		2.331.288	
COSTOS VARIOS			
Comision agente de aduana despachador			
Costo documentos de exportacion	46.000		
Costo certificado de origen	5.000		
TOTAL COSTOS VARIOS		51.000	
COSTOS PORTUARIOS			
Montacarga para inspeccion	191.934		
Manejos y bodegajes de puerto	95.785		
Apertura e inspeccion	204.600		
Cargue y descargue de contenedor	214.691		
Correccion de peso	82.573		
Impuesto 4 x 1000	12.667		
Otros			
TOTAL COSTOS PORTUARIOS		802.250	
COSTOS FINANCIEROS			
Credito otorgado al comprador	0		
poliza de seguro de credito a la exportacion	0		
TOTAL COSTOS FINANCIEROS		0	
OTROS COSTOS DE EXPORTACION			
Varios (comisiones, envio de muestras, etc)	0		
Costo FOB Puerto de origen	0		
TOTAL OTROS COSTOS DE EXPORTACION		0	
COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL			
Maritimo de Bogota a Cadiz	2.557.555		
Costo CFR Puerto de destino	0		
TOTAL COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL		2.557.555	
SEGUROS DE TRANSPORTE AL EXTERIOR			
Contra todo riesgo avaluado en 4500 USD	574.875		
TOTAL SEGUROS DE TRANSPORTE AL EXTERIOR		574.875	
TOTAL COSTO CIF PUERTO DE DESTINO		231.296.670	
VALOR TOTAL EN DOLARES		90.527	
VALOR TOTAL EN EUROS		71.168	
PRECIO DE VENTA EN DOLAR		3,02	
PRECIO DE VENTA EN EUROS		2,37	

Tabla N°10 Costo de exportación y precio de venta para derivados de stevia.

Fuente: Autor del proyecto.

13.2 LOGÍSTICA PARA EXPORTACIÓN.

La logística se encuentra directamente vinculada con las actividades de movimiento, transporte y almacenamiento del producto, para ello iniciaremos por su etapa inicial frente al mercado de Barcelona – España, el proceso de transporte y movimiento de la mercancía.

13.2.1 Sociedades de intermediación aduanera que apoyan el proceso de logística exportadora en Colombia.

En Colombia son muchas las sociedades de intermediación aduanera cuya función es consiste en el agenciamiento marítimo e intermediación aduanera en Colombia frente a los demás países del mundo.

Además de mantener a sus clientes bien informados a través de datos precisos y actualizados sobre el desarrollo de sus operaciones, asegurando sus intereses bajo la experiencia y total dedicación de sus equipos de profesionales involucrando tecnología y los mejores sistemas de comunicación para permitir contacto permanente con todas las partes involucradas en el proceso exportador o importador, entre las mas importantes existen las siguientes en Colombia:

- Grupo aduanero colombiano Ltda SIA
- Oceánica de Aduanas Ltda SIA
- Aduanera Grancolombiana SIA Ltda
- Interaduanera SIA Ltda

13.3 ESQUEMA GENERAL DE EXPORTACIONES.

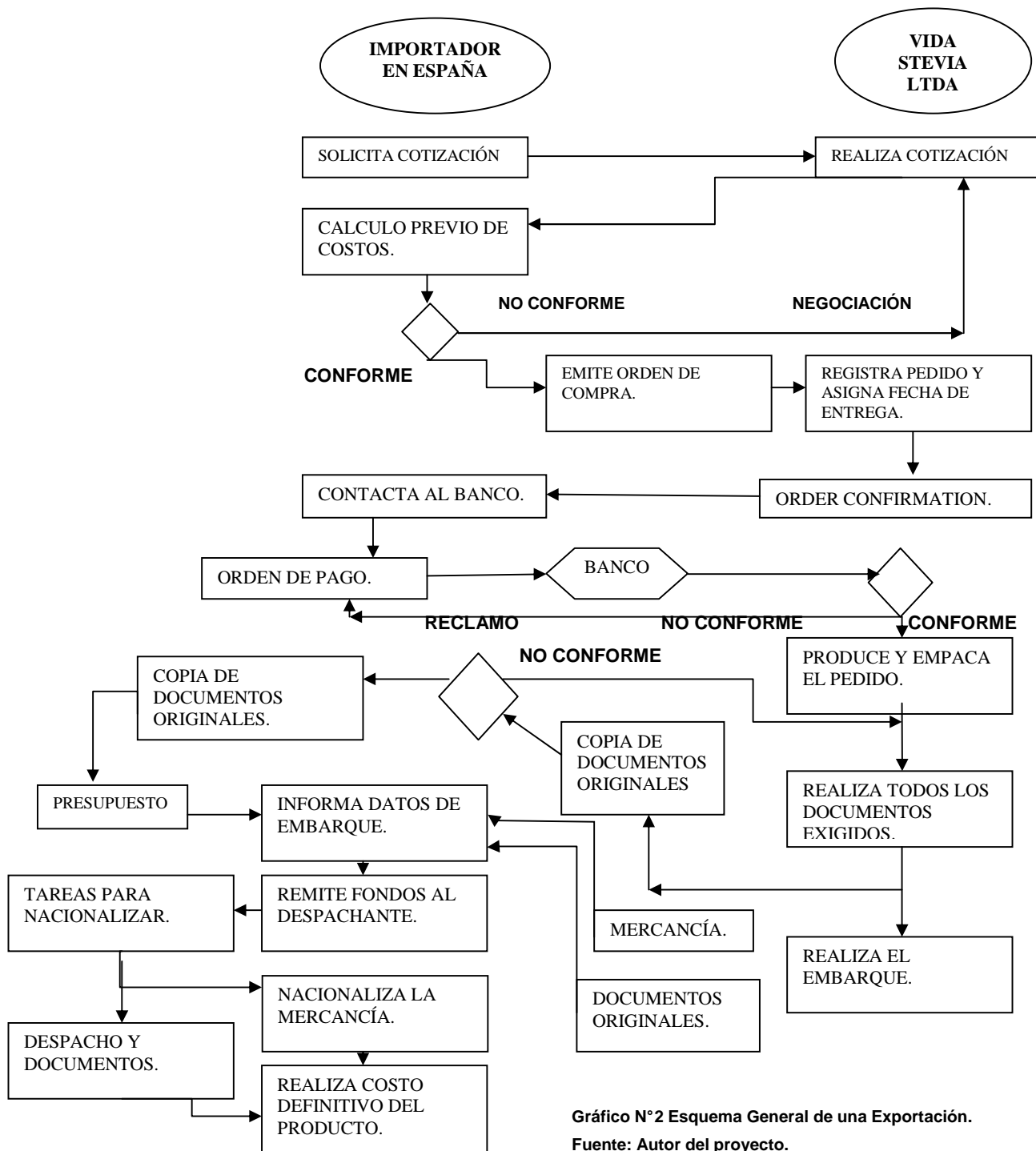


Gráfico N°2 Esquema General de una Exportación.

Fuente: Autor del proyecto.

13.4 TRAMITES DE EXPORTACIÓN PARA BARCELONA - ESPAÑA.

Toda exportación que desee realizarse a Barcelona – España y a cualquier lugar del mundo podrá realizarse teniendo en cuenta el tipo de INCOTERMS que se utilizará dentro del contrato (ver marco conceptual), a lo cual se deberán tener listos los siguientes documentos (ver anexos 2 y 3):

- 2 Copias de factura proforma.
- 2 copias de factura comercial.
- 2 Certificados de cámara y comercio.
- Certificados de origen.
- 2 Cartas dirigidas a la Sociedad Portuaria de Cartagena.
- 2 Cartas dirigidas a la DIAN.
- 2 Cartas dirigidas al muelle El bosque ubicado en Cartagena de Indias.
- 2 Cartas dirigidas a la Policía Antinarcóticos.
- Carta dirigida a CONTECAR.
- 2 Copias del RUT.
- 2 Packing list.
- 2 Copias del registro INVIMA

Según el Decreto 2685 de 1999 establece en los siguientes artículos el proceso de documentación para poder realizar la exportación así:

“ARTÍCULO 268°: Documentos soporte de la solicitud de autorización de embarque. Para efectos aduaneros, el declarante está obligado a conservar por un período de cinco (5) años contados a partir de la fecha de presentación y aceptación de la solicitud de autorización de embarque, el original de los

siguientes documentos, los cuales deberá poner a disposición de la autoridad aduanera cuando ésta así lo requiera:

a) Documento que acredite la operación que dio lugar a la exportación.

b) Vistos buenos o autorizaciones cuando a ello hubiere lugar.

c) Mandato, cuando actúe como declarante una sociedad de intermediación aduanera o un apoderado.

En la solicitud de autorización de embarque, el declarante deberá suministrar a la aduana toda la información que ésta requiera, incluyendo la contenida en los anteriores documentos.

ARTÍCULO 269°: *Causales para no aceptar la solicitud de autorización de embarque. El sistema informático de la aduana validará la consistencia de los datos de la solicitud de autorización de embarque antes de aceptarla, e informará al declarante las discrepancias advertidas que no permitan la aceptación. No se aceptará la solicitud de autorización de embarque, respecto de la cual se configure alguna de las siguientes situaciones:*

a) Cuando la solicitud se presente en una aduana diferente a la que tenga jurisdicción aduanera en el sitio donde se encuentre la mercancía;

b) Cuando en la solicitud no se incorpore como mínimo la siguiente información:

- Modalidad de la exportación.*
- Subpartida arancelaria.*
- Descripción de la mercancía.*
- Cantidad.*
- Peso.*

- *Valor FOB en dólares.*
- *País de destino.*
- *Consolidación, cuando haya lugar a ello.*
- *Clase de embarque.*
- *Información relativa a datos del embarque.*
- *Sistemas especiales de importación-exportación, cuando haya lugar a ello, y*

*c) Cuando no se incorpore la información relativa a los documentos soporte de que trata el artículo anterior”.*²⁰

13.5 INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES HACIA BARCELONA – ESPAÑA POR PARTE DE LA EMPRESA VIDA STEVIA LTDA.

Con el fin de incentivar las exportaciones y ayudar al exportador, se encuentran una serie de figuras dadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y otras entidades dispuestas a colaborar con los procesos de exportación. Los siguientes instrumentos han sido diseñados para apoyar y fomentar las exportaciones colombianas.

13.5.1 Certificado de reembolso tributario - CERT.

Es un título emitido al portador que permite la devolución total o parcial de impuestos indirectos u otros impuestos cancelados por los exportadores, dentro

²⁰ Decreto 2685 de 1999. “Por medio del cual se modifica el Estatuto Aduanero Colombiano”. Congreso de la República de Colombia.

del proceso de producción o comercialización de los productos objeto de exportación.

Los niveles del CERT son fijados por el gobierno nacional, de acuerdo con los productos exportados y con los impuestos indirectos que afecten dichos productos. En la actualidad los niveles del CERT según el Decreto 1989 de 2002 se encuentra en cero (0).

14. CONCLUSIONES.

Las conclusiones más relevantes del trabajo son las que se presentan en el diseño del plan exportador y de igual forma da cumplimiento a los objetivos del proyecto.

El estudio de mercados relacionado con hábitos de consumo y compra de edulcorantes naturales en la ciudad de Barcelona – España determino que el mercado barcelonense brinda grandes nichos de mercado para incursionar con el producto tales como: el aspecto salud, compradores ocasionales y compradores constantes por parte de VIDA STEVIA LTDA se puede abastecer a dicho mercado sin generar una sobreoferta de productos con un promedio de 100.000 unidades de derivados de stevia al mes, enviados al puerto de Barcelona de acuerdo al requerimiento del cliente según como se estableció en la capacidad exportable de cada una de las cuatro gamas de derivados de stevia.

De igual forma se busca generar un plan de ventas con el fin de que por su condición de vida e ingresos anuales puedan acceder bien sea por vanidad, salud, prevención o cuidado personal a este producto; este grupo abarca a la población con ingresos de más de 25.000 euros por año, el precio de venta establecido para las diferentes gamas de stevia es aproximadamente de USD 3,02 o 2,37€, el cual según comparativo realizado a los diferentes edulcorantes naturales y artificiales de los hipermercados Carrefour y El Corte Ingles de la ciudad de Barcelona, cumple ubicación favorable dentro de los precios de la competencia que oscilan entre los 2,20€ y los 4.00€, de igual forma establecer alianza con Carrefour – Colombia quien compra a Vida Stevia para la venta en Carrefour - Barcelona.

De esta población se busca acceder con la actual capacidad instalada de producción y con la ampliación de turnos de trabajo de 1 a 3 turnos de 8 horas c/uno se puede acceder a un 5% de la población Barcelonense en general, de acuerdo a la línea de producto que se exporte como se analizo en la capacidad exportable hacia Barcelona, es decir unos 50.000 a 100.000 compradores mensualmente aproximadamente.

Dentro de la información secundaria que se recolecto con Proexport, la embajada de España ante Colombia, el Gerente Comercial de Vida Stevia LTDA y los Gerentes Comerciales de COLSTEVIA LTDA y BIOSTEVIA S.A., se puedo determinar que la restricción comercial que existe de la stevia es únicamente en su origen vegetal hacia la ciudad de Barcelona - España, motivo que ha impedido a empresas cultivadoras de stevia a su exportación en forma natural, como el objeto de este proyecto es la comercialización de los derivados de la stevia en sus diferentes gamas se espera que el parlamento europeo a mediados o finales de 2009 determine los parámetros de regulación, control e ingreso de estos productos al mercado barcelonés, propuesta que fue presentada por la European Stevian Association ante el parlamento europeo en 2007.

En lo concerniente al mercado competidor de edulcorantes a base de stevia en Colombia no tienen la intención de exportar hacia Barcelona - España, nuestro único gran competidor es Paraguay - lugar originario de la stevia, quien tiene la proyección de ampliar su producción y cultivo de esta para abastecer a los mercados de Suramérica y el Caribe, motivo que no es de preocupación para este proyecto.

Frente a la parte de logística y arancelaria para VIDA STEVIA LTDA se sugiere aplicar el amplio conocimiento que tiene este documento frente al trato del producto y la red de flotillas comerciales marítimas que pueden contratar desde Cartagena –Colombia hacia Barcelona, de igual forma se determino los costos aéreos los cuales pese a que son mas rápidos en cuanto a la entrega del producto en la ciudad de Barcelona son tres veces mas costosos que el medio marítimo y no se ajustan a nuestra capacidad de envío generando mas costos ya que la capacidad máxima permitida es de 1000 kg, como el producto no es de tipo perecedero y posee una vida útil de 2 años, se decide el envío por vía marítima a través de la Agencia Marítima Grancolombiana quien ofreció un precio mas bajo y una línea de flotillas constantes.

Esta nueva opción de diseño de un plan exportador basado en el modelo Proexport para VIDA STEVIA LTDA brindara la posibilidad de ampliar su capacidad productiva, su mano de obra y su rentabilidad financiera, para ello se propone a VIDA STEVIA LTDA ampliar sus turnos de trabajo de 1 turno laboral de ocho horas a 3 turnos operativos de 8 horas cada uno, lo cual incrementara la producción para abastecer parte del mercado Barcelonense con unas 50.000 a 100.000 aproximadamente como se menciona en el tema de capacidad exportable, sin perder a los mercados ya adquiridos y los que se encuentran en proceso de expansión, no se tendrá maquinaria inoperante y se ampliara la contratación de mano de obra, en cuanto a esta ultima se determina que se debe contratar en la fabrica según las funciones de cada cargo a madres cabeza de hogar, hombres de hogares desplazados y ampliar la cobertura de abastecimiento de materia prima (stevia en planta) a mas familias campesinas que deseen incursionar en planes de cultivos sustitutos y que a su vez brinden posibilidades de empleo a familias de escasos recursos del sector de Villavicencio en el Departamento del Meta, para la culminación satisfactoria del proyecto VIDA STEVIA LTDA.

Vida Stevia Ltda deberá realizar las siguientes recomendaciones o tareas planificadas para poder impulsar el comercio de sus nuevos productos dentro del mercado barcelonense:

- Manejo y control de las investigaciones de mercados externos.
- Evaluar la participación en Ferias, Exposiciones y Rondas de Negocios.
- Organizar viajes de negocios hacia Barcelona - España.
- Evaluación y seguimiento de las actividades de sus competidores en Barcelona.
- Instalar a futuro tal como lo realizo en Ciudad de Panamá una sede en Barcelona – España que pueda encargarse de la contratación, comercialización y de venta de sus productos en España y la Unión Europea.

Otro aspecto importante que se le sugiere a VIDA STEVIA LTDA para realizar la búsqueda de clientes consiste en la participación de un stand de Vida Stevia Ltda en las diferentes ferias y exposiciones tanto nacionales como extranjeras ya mencionadas de IFEMA en Madrid – España y la que realice la ciudad de Barcelona, estas ferias son catalogadas por Proexport y la Cámara de Comercio de Bogotá como uno de los mejores medios para vincularse con los potenciales compradores, indagar respecto a la situación de la competencia y descubrir nuevas perspectivas de negocios.

Además de estos eventos existen otros mecanismos que debe tener en cuenta las directivas de Vida Stevia Ltda para la participación de sus productos dentro de los mercados barceloneses y es la visita personalizada a los clientes en la ciudad de

Barcelona - España, teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente en este proyecto relacionados con la cultura de negocios, uno de los principales aspectos a tener en cuenta es anunciarse con suficiente anticipación ante los diferentes clientes y a otros posibles nuevos clientes a través de medios de comunicación masiva esto con el fin de poder realizar y organizar una muestra privada, donde Vida Stevia Ltda y el exportador, que es quien mejor conoce la empresa y el producto, se vinculen directamente con los potenciales cliente, le permite a su vez seleccionar agentes o distribuidores, conocer a los competidores.

Para finalizar, Colombia es una nación productora en todo el año de miles de productos que en otros países solo tendrán de manera propia cuando sus sistemas climáticos se los permitan, así que se debe aprovechar esta ventaja competitiva para participar de estas ayudas de las grandes naciones con el fin de mejorar la calidad de vida de sus colaboradores (familias campesinas, madres cabeza de hogar, hombres de familias desplazadas), la rentabilidad de VIDA STEVIA LTDA y la economía comercial de la nación, al brindar al país mas participación, más reconocimiento al comercio exterior de Colombia, disminución de desempleo y mejor imagen en el exterior para los inversionistas extranjeros.

15. ANEXOS.

Anexo N° 1. Formato de entrevista realizada a representante de VIDA STEVIA LTDA.

NOMBRE: _____

CARGO: _____

CIUDAD Y FECHA DE LA ENTREVISTA: _____

ANÁLISIS HISTÓRICO.

A. Hace cuanto nació VIDA STEVIA LTDA y con que propósito surgió.

ANÁLISIS DEL PRODUCTO.

B. Que tipo de planta cultivan o compran actualmente.

C. Lugar de origen de la materia prima es decir la stevia que usan en su producción.

D. Tipos de productos que comercializan.

ANÁLISIS DEL MERCADO.

E. A que tipo de clientes va dirigido su producto.

F. Cuales son los principales canales de distribución que utilizan.

G. Cuales son sus canales de distribución.

H. Cuales son sus principales clientes.

I. Exportan actualmente. País o países a los cuales exportan.

J. Que cantidad promedio exportan actualmente por cada país.




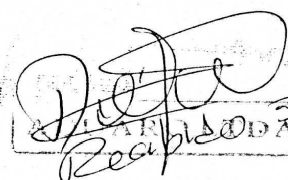
K. Cuales son los tipos de promoción y con que fin se realizan.

ASPECTOS ECONÓMICOS, FINANCIEROS Y DE COMERCIO EXTERIOR.

L. Cual es su actual precio de venta en cada producto.

M. Que opinión merece el mercado español y Europeo.

Anexo N° 2. Documentos que se utilizarían para realizar una exportación hacia Barcelona – España por parte de VIDA STEVIA LTDA.

 <p>Bogota, Marzo 28 de 2008.</p>	<p>VidaStevia[®] <i>sweet</i></p> <p><i>! Harà mucho por tú salud;</i></p>
<p>Señores</p> <p>SIA UNIVERSAL LOGISTICS</p> <p>Atn: Señora Yaneth Prieto</p> <p>Ciudad.</p>	
<p>Estimada señora:</p> <p>Adjunto envió los documentos correspondientes a la exportación que se realizará el día de mañana a Puerto Rico</p> <ul style="list-style-type: none">- FACTURA PROFORMA No 7 (2)- COPIA FACTURA COMERCIAL 1216 (2)- COPIA RESERVA DE LA NAVIERA (2)- CERTIFICADOS DE CAMARA Y COMERCIO (2)- CARTA SOCIEDAD PORTUARIA (2)- CARTA DIAN (2)- CARTA MUELLES EL BOSQUE (2)- CARTA POLICIA ANTINARCOTICOS (2)- CARTA CONTECAR- COPIA DEL RUT (2)- PACKING LIST (2)- COPIA REGISTRO INVIMA (2) <p>LOS DOCUMENTOS COMERCIALES ORIGINALES Y LAS COPIAS DE LOS DE EXPORTACION SERAN ENVIADOS AL CLIENTE VIA CURRIER.</p> <p>Atentamente,</p> <p> JULIANA LOPEZ</p> <p> NIT. 900.047.626-8</p> <p> 3:00 pm. RECEBIDA</p>	
<p><small>Laboratorios VidaStevia Ltda. Calle 25 no. 26-06 Bogotá - Colombia. Atención al cliente (57-1) 244 0556. Ext: 102 www.vidastevia.com</small></p>	



VidaStevia[®]
sweet

! Harà mucho por t  salud;

PROFORM INVOICE

7

DATE OF EXPORTATION

29 de Marzo de 2008

SHIPPER / EXPORTER

LABORATORIOS VIDASTEVEA LTDA

CALLE 25 No 26-06

PBX 2440556

CONSIGNEE

FELCO MANUFACTURING CORP

SUITE 112- MSC #111-100 GRAND BULEVAR PASEOS

SAN JUAN - PUERTO RICO

COUNTRY OF EXPORT

COLOMBIA

PAYMENT WAY

Check 45 days since shipment.

COUNTRY OF MANUFACTURE

COLOMBIA

COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION

PUERTO RICO

REFERENCE	FULL DESCRIPTION OF GOODS	QUANTITY	UNIT VALUE	TOTAL VALUE
STEVIA COFFEE LEEMON	BOX X 40 SACHETS	6.384,00	USD 1,56	USD 9.959,04
STEVIA COFFEE CINNAMON	BOX X 40 SACHETS	6.384,00	USD 1,56	USD 9.959,04
STEVIA COFFEE VANILLA	BOX X 40 SACHETS	6.384,00	USD 1,56	USD 9.959,04
STEVIA COFFEE MOCKA	BOX X 40 SACHETS	6.384,00	USD 1,56	USD 9.959,04
STEVIA COFFEE AMARETO	BOX X 40 SACHETS	6.384,00	USD 1,56	USD 9.959,04
			TOTAL	USD 49.795,20

COMMENTS:

DECLARE ALL THE INFORMATION CONTAINED IN THIS INVOICE TO BE TRUE AND CORRECT

SIGNATURE FOR SHIPPER / EXPORTER

FELCO MANUFACTURING
SUITE 112-MSC 111-100 GRAND BULEVAR
TEL (787)2872448
NIT: 30000441531

FACTURA DE VENTA

No. 1216

DIA MES AÑO
29 03 2008

NIT. 900047626-8
Tel: (57-1)244 0556
561 3232
Bogotá-Colombia

www.vidastevia.com



VidaStevia
sweet
¡Hará mucho por tu salud!

ACTIVIDAD ECONOMICA 1589
IVA REGIMEN COMUN
NIT. 900047626-8

REFERENCIA	PRODUCTO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
COFFEE LEMON	BOX X 40 SACHETS	6.384	1,56 USD	9.959,04 USD
COFFEE CINNAMON	BOX X 40 SACHETS	6.384	1,56 USD	9.959,04 USD
COFFEE VANILLA	BOX X 40 SACHETS	6.384	1,56 USD	9.959,04 USD
COFFEE MOCCA	BOX X 40 SACHETS	6.384	1,56 USD	9.959,04 USD
COFFEE AMARETO	BOX X 40 SACHETS	6.384	1,56 USD	9.959,04 USD
<p>NOTES IN US-\$ CURRENCY Payable only to GMAC COMMERCIAL FINANCE LLC, Owner / Assignee to whom notice of any objection to payment must be given within 5 days. Tel: 212-884-7344 / Fax: 212-884-7198</p> <p>Bank of America, 901 Main Street, Dallas TX 75202 Account #: 3752004636 ABA #: 026009593 Swift Code: BOFAUS3N Reference: Seller / Buyer / Invoice Number</p> <p>CK: Payable only to GMAC Commercial Finance PO Box 281831, Atlanta GA 30384-1831 (Checks must be drawn on a US Bank in a US-\$ currency)</p> <p><small>LOS PAGOS EN US DOLARES SON EFECTIVOS SIN HACER NINGUNA RESERVA legales a una letra de cambio. Artículo 774 del código de Comercio.</small></p>				
FIRMA Y SELLO			VENCIMIENTO	SUBTOTAL 49.795,20 USD
			DIA MES AÑO 13 06 2008	DESCUENTO
				I.V.A.
				TOTAL POR PAGAR 49.795,20 USD

RESOLUCION DIAN No. 300000441531 2007/08/15 - FACTURACION AUTORIZADA: 1001 - 3000

FELCO MANUFACTURING
SUITE 112-MSC 111-100 GRAND BULEVAR PAS
TEL (787)2872448 SAN JUAN DE PUERTO RICO
NIT: 30000441531

FACTURA DE VENTA
No. 1216
DIA MES AÑO
29 03 2008

NIT. 900047626-8
Tel: (57-1)244 0556
561 3232
Bogotá-Colombia
www.vidastevia.com

ACTIVIDAD ECONOMICA 1589
IVA REGIMEN COMUN
NIT. 900047626-8

VidaStevia
sweet
¡Hará mucho por tu salud!

REFERENCIA	PRODUCTO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
COFFEE LEMON	BOX X 40 SACHETS	6.384	1,56 USD	9.959,04 USD
COFFEE CINNAMON	BOX X 40 SACHETS	6.384	1,56 USD	9.959,04 USD
COFFEE VANILLA	BOX X 40 SACHETS	6.384	1,56 USD	9.959,04 USD
COFFEE MOCCA	BOX X 40 SACHETS	6.384	1,56 USD	9.959,04 USD
COFFEE AMARETO	BOX X 40 SACHETS	6.384	1,56 USD	9.959,04 USD
<p>Observaciones:</p> <p>VENDEDOR: OFICINA</p> <p>ACEPTADO</p> <p>FIRMA Y SELLO</p>				
			VENCIMIENTO	SUBTOTAL 49.795,20 USD
			DIA MES AÑO 13 05 2008	DESCUENTO
				I.V.A.
				TOTAL POR PAGAR 49.795,20 USD

RESOLUCION DIAN No. 300000441531 2007/08/15 - FACTURACION AUTORIZADA: 1001 - 3000



VidaStevia[®]
sweet
! Harà mucho por tú salud!

Bogotá, D.C., Marzo 29 de 2008.

Señores:

**SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL CARTAGENA
CARTAGENA**

ASUNTO: MANDATO ESPECIAL

Yo: **JULIAN EDUARDO ZAMORA PRIETO** Mayor de edad, vecino de la Ciudad De :Bogota, Portador de la Cédula de Ciudadanía No: **86.066.276** Expedida en Villavicencio , Obrando como Representante de: **LABORATORIOS VIDA STEVIA LTDA** ,Con Nit No.: **900.047.626-8** Confiero poder amplio y suficiente a la Sociedad de Intermediación Aduanera: **SIA, UNIVERSAL LOGISTICS LTDA** Con Nit No: **900.024.782-1** , Con **Código 489**, para adelantar tramites de Importación, Exportación, Recibo y Despacho de mercancía; Nacionalización, Incorporación, Inspección y Retiro de las Mercancías que arriben al país por ese puerto a nuestro nombre. Igualmente queda facultado para determinar la empresa transportadora en nuestro nombre,

**JULIAN EDUARDO ZAMORA PRIETO
C.C. 86.066.276 DE VILLAVICENCIO
LABORATORIOS VIDASTEVEIA LTDA
REPRESENTANTE LEGAL**





VidaStevia[®]
sweet
! Harà mucho por tú salud!

Bogotá, D.C., Marzo 29 de 2008.

Señores:

**DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES DIAN
CARTAGENA**

ASUNTO: MANDATO ESPECIAL

Yo: **JULIAN EDUARDO ZAMORA PRIETO**, Mayor de edad, vecino de la Ciudad de :Bogota, portador de la Cédula de Ciudadanía No. **86.066.276**, Expedida en Villavicencio, Obrando como Representante de: **LABORATORIOS VIDASTEVEIA LTDA** ,Con Nit No.:**900.047.626-8** Confiero poder amplio y suficiente a la Sociedad de Intermediación Aduanera: **SIA, UNIVERSAL LOGISTICS LTDA** Con Nit No: **900.024.782-1** , Con Código **489**, para adelantar tramites de Importación, Exportación, Recibo y Despacho de mercancía; Nacionalización, Incorporación, Inspección y Retiro de las Mercancías que arriben al país por ese puerto a nuestro nombre.

**JULIAN EDUARDO ZAMORA PRIETO
C.C. 86.066.276 DE VILLAVICENCIO
LABORATORIOS VIDASTEVEIA LTDA
REPRESENTANTE LEGAL**





VidaStevia[®]
sweet
! Harà mucho por tú salud;

Bogotá, D.C. Marzo 29 de 2008.

Señores:
**MUELLES EL BOSQUE
CARTAGENA**

ASUNTO: MANDATO ESPECIAL

Yo: **JULIAN EDUARDO ZAMORA PRIETO**, Mayor de edad, vecino de la Ciudad de :Bogota, portador de la Cédula de Ciudadanía No. **86.066.276** Expedida en Villavicencio, Obrando como Representante de: **LABORATORIOS VIDASTEVEIA LTDA** ,Con Nit No.:**900.047.626-8** Confiero poder amplio y suficiente a la Sociedad de Intermediación Aduanera: **SIA, UNIVERSAL LOGISTICS LTDA** Con Nit No: **900.024.782-1** , Con Código **489**, para adelantar tramites de Importación, Exportación, Recibo y Despacho de mercancía; Nacionalización, Incorporación, Inspección y Retiro de las Mercancías que arriben al país por ese puerto a nuestro nombre. Igualmente queda facultado para determinar la empresa transportadora en nuestro nombre.



**JULIAN EDUARDO ZAMORA PRIETO
C.C. 86.066.276 DE VILLAVICENCIO
LABORATORIOS VIDASTEVEIA LTDA
REPRESENTANTE LEGAL**



VidaStevia[®]
sweet

! Harà mucho por tú salud;

Bogotá, D.C, Marzo 29 de 2008

Señores:
**POLICIA ANTINARCOTICOS
DEL PUERTO DE CARTAGENA**

Asunto: CARTA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **JULIAN EDUARDO ZAMORA PRIETO** identificado con CC. No. **86.066.276**
Expedida en la Ciudad de: Villavicencio, En condición de Representante Legal de:
LABORATORIOS VIDASTEVEIA LTDA, Con Nit No: **900.047.626-8** Certifico que el
contenido de la presente carga se ajusta a lo declarado en la factura de
Exportación No: **1216**, correspondiente a nuestro despacho así:

IMPORTADOR : **FELCO MANUFACTURING**
DESTINO : **PUERTO RICO**
No. CONTENEDOR :
No. PRECINTO:
DESCRIPCION DE LA MERCANCIA: **SUPLEMENTO DIETARIO A BASE DE STEVIA**
PESO NETO : **1300 KG**
PESO BRUTO:
NAVIERA: **HAPAG LLOYD**
MOTONAVE:
EMPRESA TRANSPORTADORA:
NOMBRE DEL CONDUCTOR :
CEDULA DE CIUDADANIA :
PLACA DEL VEHICULO:

No contiene narcóticos, ni explosivos u otra sustancia controlada por la cual nos
hacemos responsables ante las autoridades nacionales y extranjeras siempre y
cuando conserven sus empaques originales.

Cordialmente,

JULIAN EDUARDO ZAMORA PRIETO
C.C. 86.066.276 DE VILLAVICENCIO
LABORATORIOS VIDASTEVEIA LTDA
REPRESENTANTE LEGAL





VidaStevia[®]
sweet
! Harà mucho por tu salud!

Bogotá, D.C. Marzo 29 de 2008

Señores:
CONTECAR
CARTAGENA

ASUNTO: MANDATO ESPECIAL

Yo: **JULIAN EDUARDO ZAMORA PRIETO**, Mayor de edad, vecino de la Ciudad de Bogotá, portador de la Cédula de Ciudadanía No. **86.066.276** Expedida en Villavicencio, Obrando como Representante de: **LABORATORIOS VIDASTEVEIA LTDA**, Con Nit No.: **900.047.626-8** Confiero poder amplio y suficiente a la Sociedad de Intermediación Aduanera: **SIÁ, UNIVERSAL LOGISTICS LTDA** Con Nit No: **900.024.782-1**, Con Código **489**, para adelantar tramites de Importación, Exportación, Recibo y Despacho de mercancía; Nacionalización, Incorporación, Inspección y Retiro de las Mercancías que arriben al país por ese puerto a nuestro nombre. Igualmente queda facultado para determinar la empresa transportadora en nuestro nombre,

JULIAN EDUARDO ZAMORA PRIETO
C.C. 86.066.276 DE VILLAVICENCIO
LABORATORIOS VIDASTEVEIA LTDA
REPRESENTANTE LEGAL





VidaStevia[®]
sweet

! Harà mucho por t  salud;


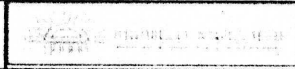
PACKING LIST

Sabor	Presentación	Unidades	Docenas	Cajas master
Cinammon	Caja x 40 sobres	6384	532	38
Vanilla	Caja x 40 sobres	6384	532	38
Mocka	Caja x 40 sobres	6384	532	38
Lemmon	Caja x 40 sobres	6384	532	38
Amaretto	Caja x 40 sobres	6384	532	38
Caja master con material Publicitario	(Afiches y Brochurts)			1
Total Cajas Master				191

Atentamente,



SAMUEL ZAMORA
GERENTE OPERATIVO

		Declaración de Exportación				600	
1. Año 2008: 4. Número de formulario 0620020080020408							
5. NIT 6.DV. 900047626 8		11. Apellidos y nombres o Razon Social LABORATORIOS VIDA STEVIA LTDA					
13. Dirección CALLE 25 No.26-06		15. Teléfono 2440556		12. Cod. Admon. 06		16. Cod. Dpto 11	
						17. Cod. Municipio 001	
24. NIT 25.DV. 900024782 1		26. Apellidos y nombres o Razon Social del declarante autorizado SIA UNIVERSAL LOGISTIC LTDA				27. Tipo de Usuario 1	
29. No. Documento de identificación 73096731		30. Apellidos y nombres de quien suscribe el documento VERGARA MORALES EDILBERTO					
Clase de exportador: 2 Nombre o razón social importador o consignatario LCO MANUFACTURING							
Dirección país de destino 12-MSC 111-100 GRAND BULEVAR PASEOS		34. Cod. País Destino 611		35. Ciudad del país de destino SAN JUAN		36. Autorización de embarque No. 0620020080020408	
37. Año Mes Día 2008/04/01		39. Cod. 1		40. Cod lugar de salida CTG		41. Cod. dpto. procedencia 11	
42. Declaración exportacion anterior No.		43. Año Mes Día		44. Año Mes Día		45. Año Mes Día	
46. Cod. Modalidad Importación		47. Cod Ofic. Regional Mincomercio Industria y Turismo 03		48. Código moneda de negociación USD		49. Valor total en moneda de negociación 49,795.20	
50. Código modo de transporte 1		51. Código forma de pago S		52. Cantidad de pagos anticipados 0		53. Fecha primer pago anticipado Año Mes Día	
54. Código embarque U		55. Consolidación N		56. Cantidad de Embarques 0		57. Código datos D	
58. Cantidad 191.000000		59. Marcas y números LABORATORIOS VIDASTEVEIA		60. Certificado de origen 8		61. Sistemas especiales	
SIN REPOSICION Visto bueno entidad INVIMA 2008005999 2008/03/10							
80. Código exportación en tránsito N		81. Código Admon. de Embarque		82. Código localización mercancía P		83. Subpartida arancelaria 2106909000	
84. Cod. Dpto. de Origen 11		85. No. Factura 1216121613000004415312007/08/15		86. Cod. Unidad Cial. Medida kg		87. Cantidad 2,670.000000	
88. Peso neto kgs 2,670.000000		89. Valor FOB USD 49,795.20		90. Valor Agregado Nal. USD .00		91. C.I.P.	
92. Aplicación Casilla 66		93. Descripción Mercancia EFECIONES ALIMENTICIAS NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRA PARTE. LAS DEMAS. SUPLEMENTO DIETARIO A BASE DE STEVIA; COFFEE LEEMON CAJAS X 40 SOBRES (6384 UNID.) COFFEE CINNAMON CAJAS X 40 SOBRES (6384 UNID.) COFFEE VAINILLA CAJAS X 40 SOBRES (6384 UNID.) COFFEE MOCKA CAJAS X 40 SOBRES (6384 UNID.) COFFEE AMARETO JAS X 40 SOBRES (6384 UNID.) CON CATALOGOS REFERENTES AL PRODUCTO.		94. Total Peso neto Kgs 2,670.000000		95. Total Valor FOB USD 49,795.20	
96. Total Valor Agregado Nal. USD .00		97. Valor fletes USD .00		98. Valor seguros USD .00		99. Valor otros gastos USD .00	
100. Valor total de la exportación USD 49,795.20		101. Valor a reintegrar USD .00		102. Procede el Embarque? Embarque Directo 106. Año Mes Día		103. Observaciones	
104. Auto y Acta		105. No. Manifiesto de Carga 0621120080001515		106. Año Mes Día 2008/04/09		107. Declaración de exportación definitiva 118. Año Mes Día	
108. Cod Admon 06		109. No. Bultos 191.000000		110. Peso(Kgr) 2,670.000000		111. No. 0611981122365 2008/04/09	
112. Identificación del medio de transporte		113. Nombre PATSY N (HAP)		114. Nombre		115. C.C.	
116. Declarante Autorizado		117. Nombre		118. C.C.		119. C.C.	

10-10548

20083870097134

ADUARO LTDA.
COMERCIO INTERNACIONAL
NIT. 800.115.289-8

Calle 30A No. 6-22 • Of. 2401 • Teléfonos: 340 2460 - 338 2553 • Fax: 338 2557 • Bogotá D.C.
E-mail: aduarocomerciointer@yahoo.es
IVA Régimen Común - ICA Actividad Económica 7414 Tarifa 9.66%
Resolución DIAN No. 300000411328 Fecha: Enero 25/2007 Numeración Autorizada 1001 al 5000

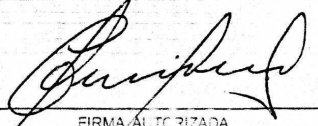
FACTURA CAMBIARIA
DE COMPRA-VENTA
1602

FECHA FACTURA	DIA	MES	AÑO
01	04	08	

SEÑORES: LABORATORIOS VIDA STEVIA LTDA		NIT: 900.047.626-8
DIRECCIÓN: CALLE 25 N° 26-06		TEL.: 2442556
DO # 1062	GUIA O B/L	PESO
PIEZAS 1 CONT. 20ST		T. DE CAMBIO

DETALLE DEL SERVICIO O GASTO	VR. US DOLARES	VALOR PESOS
INGRESOS PROPIOS		
PAGOS A TERCEROS		
Flete terrestre para un cont. 20 st de Bogotá - Cartagena		1.800.000
Seguro S/ 90.000.000 (0,5% + 16% iva)		522.000
4 x 1.000 S/ 2.322.000		9.288
TOTAL FACTURA		2.331.288
VALOR ANTICIPOS RECIBIDOS		
SALDO A SU FAVOR \$ _____ O A SU CARGO \$ 2.331.288		2.331.288
SON: DOS MILLOYES TRESCIENTOS TREINTA UN MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y OCHO PESOS MCTE*****		

Esta Factura Cambiaria de Compra-Venta, se asimila en sus efectos legales a una Letra de Cambio y presta mérito ejecutivo en su original y copias, de conformidad con los Artículos 774 y subsiguientes del Código de Comercio. El no pago oportuno causará intereses de mora de acuerdo a la tasa fijada por la Superintendencia Bancaria al momento del cobro.
Favor girar cheque con cruce del primer beneficiario a Aduaro Ltda.


FIRMA AUTORIZADA

RECIBIDO Y ACEPTADO CLIENTE:

FIRMA Y SELLO - C.C. ó NIT.



IPERTRANS LTDA
LICENCIA MIN. TRANSPORTE No 001012 CODIGOS: REGIONAL 425 - EMPRESA
AV. CLL 17 No. 82-24 LOCAL 3 BOGOTA, D.C.
TEL. 4111455 - 4116875

Calle 25 # 26-06

Nit: 900.116.578-9

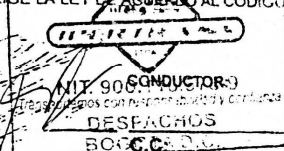
ORDEN DE CARGUE No: 132
FECHA: MAR 28/08
DIRECCION: Adm. (Laboratorio Vida Salud)
ORIZAMOS A: Jorge Ismael Romero
CEDULA: 79310048 DE: Villa Pizarro
A RETIRAR LA CANTIDAD: 500 Producto
DE:
EL VEHICULO DE PLACA: SQB 991 MARCA: General MODELO: 1990 COLOR: Amarillo
YLER:
CON CARGO A:

LA ES DE RESPONSABILIDAD DEL REMITENTE PARA CON EL TRANSPORTADOR Y DESTINATARIO: LA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS QUE AMPARAN LA CARGA DEBE SER DE ACUERDO A LAS LEYES VIGENTES. LOS PERJUICIOS CAUSADOS POR FALTA EN LOS DOCUMENTOS LE SON IMPUTABLES AL REMITENTE Y ESTE RENUNCIA AL REQUERIMIENTO QUE PARA SUSTITUCION EN MORA EXIGE LA LEY DE ACUERDO AL CODIGO DE COMERCIO

EXCEPCIONES:

AS AUTORIZADAS:

ESA TRANSPORTADORA



REMITENTE

C.C. 79310048



SIA UNIVERSAL LOGISTICS LTDA.

REMISION No 0951 500

SEÑORES: Vida Ectev. o.

D.O. PEDIDO 1216

OR CONDUCTO DE

DE PLACAS: SQB 991

CON EL VEHICULO CONDUCTO POR EL SEÑOR: Jorge Ismael Romero

CON C.C. No. 79310.048 de Villa Pizarro ESTAMOS REMITIENDO LAS SIGUIENTES MERCANCIAS NACIONALIZADAS

CANT.	CONTENEDOR No.	DETALLE DE LA MERCANCIA	No. PIEZAS	PESO EN KILOS
191	HLX0221044-0	Suplemento Dietario A Base de Stevia.	191	
Documentos anexos:				

FECHA DE DESPACHO: 28 de marzo de 2008
RECIBI CONFORME: Vida Ectev. o.
Nombre: Felipe Lopez

FECHA DE ENTREGA:
FUNCIONARIO QUE ENTREGA: Miller S. Martin
Nombre:

MANUEL BARRIOS GOMEZ

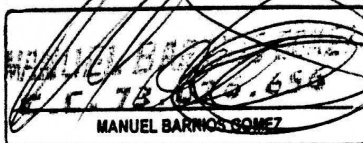
NIT. 73.076.656 - 3
REGIMEN SIMPLIFICADO

Dirección: Barrio El Líbano, Calle 34 No. 48A-391
Cel.: 315 7258618 - Cartagena - Colombia

CLASIFICACION - LOCALIZACION Y VIGILANCIA - REEMPAQUES - ENSUNCHADA - ADECUACIONES DE
MERCANCIAS EN EL TERMINAL MARITIMO - ZONA FRANCA - ALMACENAJE Y DEPOSITO

Fecha: Cartagena, 02 de Abril de 2008 FACTURA DE VENTA
Ref. D.O. 10548 No. **12154**
Señor (es): LABORATORIOS VIDA STEVIA LTDA.

SERVICIOS	VALOR
-Suministro de personal y montacarga para vaciado y llenado del contenedor No. RLXU221044-0, para inspección antinarcoótico.....	\$90.000,00
-Apertura y cierre de 191 cajas de carton.....	\$114.600,00
- RETENENTE \$12.276 = \$192.324	
SON DOSCIENTOS CUATROMIL PESOS MCTE.	
TOTAL \$	204.600,00


MANUEL BARRIOS GOMEZ

RECIBI CONFORME



PUERTO DE CARTAGENA

SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL DE CARTAGENA S.A.

NIT 800.200.969-1 IVA Régimen Común

Numbración autorizada resolución 060080042391 de 20080212 Dian del 20-2000001 al 20-2500000. Impreso por software de SPRC

01/04/2008 11:56

Factura de Venta No.	20 - 02049101
Fecha de Emisión	20080401
Fecha de Vencimiento	20080407
Tasa de Cambio	1.834,96

Registro portuario 0	Nombre de la nave PATSY N	UVI 09099	Fecha de Atraque 20080406	Estado
Linea	Origen/Destino	BL/DO Lote Varios	No. Servicio 182014839	
Cliente 900047626 - LABORATORIOS VIDA STEVIA		Consignatario/Propietario SIA UNIVERSAL LOGISTICS LTDA		
Descripción (Marca/Lote) LABORATORIOS VIDA S		Periodo Facturado	Proforma	

Cantidad	Empaque	Peso/Eslora	Unidad	Código	Descripción de Servicios	Tarifa	Valor
1	CO	2670.00	EX	502102	Almac/Conte/NoHzd/Expo/NoExtDim/20ft/Std/LL/FCL	15,00 D	82.573
0		.00	EX	999000	20080404-20080406: HLXU2210440 I.V.A	0,16 P	13.212

02/04/08 10:47:41
20080398
Pro Soc:
Doc 999000
Vr Efect:
Vr ChgPob:
Vr ChgPob:
Vr ChgPob:
Vr ChgPob:
Vr ChgPob:
Vr ChgPob:

Valor en letras: NOVENTA Y CINCO MIL SETECIENTOS OCHENTA Y CINCO PESOS-CON 00/100.M.CTE.	Total	95.785 USD 52,20
---	-------	---------------------

LA PRESENTE FACTURA DE VENTA SE ASIMILA EN SUS EFECTOS A UNA LETRA DE CAMBIO (ART. 772, 773, 774 del C.C.)- SOMOS AUTORETENEDORES RES. 228 DE NOV. 3094 - SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES RES. 7714 de Dic 16/96 - AUTORETENEDORES DE IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO RES. 602 DE ENE. 16/2001. ALCALDIA MAYOR DE CARTAGENA.

FA-FMT510

Elaborado por: CMA RCP JZ

Impreso por: CMA RCP JZ

Programa: DCARG



PUERTO DE CARTAGENA

SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL DE CARTAGENA S.A.

NIT 800.200.969-1 IVA Régimen Común

Num. autorización Resolución 08009042391 de 20080212 Dian del 20-2000001 al 20-2500000. Impreso por software de SPRC

01/04/2008 11:56

Factura de Venta No.	20 - 02049103
Fecha de Emisión	20080401
Fecha de Vencimiento	20080407
Tasa de Cambio	1.834,96

Registro portuario 0		Nombre de la nave PATSY N			UVI 09099	Fecha de Atraque 20080406	Estado	
Linea			Origen/Destino		BL/DO Lote 10548		No. Servicio 182014839	
Cliente 900047626 - LABORATORIOS VIDA STEVIA					Consignatario/Propietario SIA UNIVERSAL LOGISTICS LTDA			
Descripción (Marca/Lote) LABORATORIOS VIDA S					Período Facturado		Proforma	
Cantidad	Empaque	Peso/Eslora	Unidad	Código	Descripción de Servicios		Tarifa	Valor
1	CO	3500.00	EX	202102	UIC/Conte/NoHzd/Expo/NoExtDim/20ft/Std/LLFCL		85.00 D	155.972
1	CO	3500.00	EX	242110	UOOT/SPRC/Conte		2.00 D	3.670
1	CO	3500.00	EX	422100	DescargueCamion/Conte/Expo/NoExtDim/20ft/LL		30.00 D	55.049

LA PRESENTE FACTURA DE VENTA SE ASIMILA EN SUS EFECTOS A UNA LETRA DE CAMBIO (ART. 772, 773, 774 del C.C.)- SOMOS AUTORETENEDORES RES. 228 DE NOV. 3094 - SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES RES. 7714 de Dic 16/96 - AUTORETENEDORES DE IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO RES. 002 DE ENE. 16/2001. ALCALDIA MAYOR DE CARTAGENA.

FA-FMT 510

Elaborado por: C.M.P.F.JZ

Impreso por: C.M.P.C.U.I.

Programa: IDCARG

Anexo N° 4. Proyecto denominado “STEVIOL GLYCOSIDE S AS FOOD
ADDITIVE SUMMARY OF New Application by EUSTAS – September 26 2007”

**Steviol glycosides
as
Food Additive**

SUMMARY of New Application by



**EUSTAS,
Maladeta, n° 20,
22300 BARBASTRO, Huesca,
SPAIN**

September 26th 2007

Application: written by

**Prof. Dr. Jan M.C. Geuns
Lab Functional Biology
Kasteelpark Arenberg 31
B-3001 Heverlee-Leuven
Tel.: +32-16-321510
Email: Jan.Geuns@bio.kuleuven.be**

Stevia glycosides – New submission

Summary Document.

- **Nature of proposed additive:** Steviol glycosides, that are extracted from *Stevia rebaudiana* (Bertoni) Bertoni. Number given to steviol glycosides by the Codex Alimentarius is (E-) 960. The proposed additive has to be in accordance with the EUSTAS Quality Label and is therefore named “**EUSTAS® Stevia glycosides**”. It has at least 95 % purity and all the glycosides of the mixture are well specified. The quality of stevia glycosides on the European market will be under the control of the European Stevia Association (www.eustas.org). Bad qualities found will immediately be reported to the authorities of the country where they were found.

- Source:

Steviol glycosides are purified extracts of *Stevia rebaudiana* Bertoni. There are four main glycosides: stevioside, rebaudioside A, rebaudioside C and dulcoside A. Stevioside and rebaudioside A are the dominant components and the ratio of these two is the main determinant of taste ‘quality’. Where stevioside is more than 50% of the total glycosides the taste is ‘common/traditional’, with a ‘liquorice’ after-taste. Where rebaudioside A makes up more than 50%, the taste is ‘improved’ with a reduced after-taste. Other minor glycosides present generally make up less than 5% of the total and include rebaudioside B, D, E and F, steviolbioside and dulcoside B.

- Method of manufacture

Most steviol glycosides are now produced in extraction factories in China, Japan or South America (Paraguay and Brazil). There is none yet produced in Europe. Most imports to Europe, now and in the short term, are likely to come from Japan, Paraguay, Brazil and China. All manufacturers use the same basic steps to extract steviol glycosides from the leaves of the stevia plant, although there is some variation in the later stages of purification and separation of glycosides. The process generally involves:

- Extraction from the leaves by dissolving the steviol glycosides in warm/hot water in a batch system 3 – 5 times or by a continuous reverse flow system,
- Flocculation and precipitation of suspended matter,
- Filtration,
- Concentration by vacuum assisted evaporation,
- Adsorption (and release by ethyl alcohol) in a resin exchange process,

PART I ADMINISTRATIVE DATA

1. Name of petitioner

Since a few years, the European Stevia Association (EUSTAS, www.eustas.org) has been founded.

EUSTAS,
Maladeta, n° 20,
22300 BARBASTRO, Huesca,
SPAIN
Tel: +34 974 311 478
Fax +34 974 311 359
Email: info@eustas.org

2. Name of manufacturers/importers:

As there are not yet manufacturers in Europe, the high quality Stevia glycosides will be imported by:

1) Granular AB; Carl Horn af Rantzien; Stora Ängsholmen; S-178 93 Drottningholm; Sweden
Tel. +468 759 0808
Fax: +468 759 0809
Email: carl@kambrium.se

2) Medherbs; Peter Grosser; Aunelstrasse 70, D-65199 Wiesbaden; Germany
Tel: +49-611-8460015; Fax: 0049-611-2046900
Email: info@medherbs.de

3) Anagalide SA; José-Cruz Caveró Buera; Calle Maladeta, 20; 22300 Barbastro (Huesca); Spain
Tel: +34 974 311 478
Fax +34 974 311 359
Email: mail@anagalide.com

4) Reisenberger GmbH; Ing. Franz Reisenberger; Stuttgarterstrasse 2; 2380 Perchtoldsdorf; Austria
Tel.: +43 1 869 9242 – 0; Fax. +43 1 869 9241 – 21
Email: office@eubiotica.at

5) Stepaja bvba
Veldstraat 29, 9080 Lochristi-Hijfte, Belgium
Tel.: +32 9 3539030; Fax: +32 9 3568051
Email: Christine@stepa.be

3. Name of person responsible for the dossier:

Prof. Dr. Jan M.C. Geuns
Lab Functional Biology
Kasteelpark Arenberg 31
B-3001 Heverlee-Leuven
Tel.: +32-16-321510
Email: Jan.Geuns@bio.kuleuven.be

BIBLIOGRAFÍA.

DOCUMENTOS CONSULTADOS.

ARESE, Héctor Félix. Practica Profesional de Negocios Internacionales. Argentina. Grupo Editorial Normal, 2004. Pág. 208 -210; 252 – 253; 373 – 377.

BERUMEN, Sergio A. Negocios internacionales en un mundo globalizado. México. Compañía Editorial Continental, 2004

DANIELS, Jhon D. Radebaugh, Lee H y otros. Negocios Internacionales – ambientes y operaciones. Decima Edición. México. Editorial Prentice Hall. 2004.

DOUPNIK, Timothy y PERERA, Héctor. Contabilidad Internacional. Mc Graw Hill. México. 2007.

EMBAJADA DE ESPAÑA ANTE COLOMBIA – INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. Guía de Negocios en España. Madrid - España. 2003.

GARCÍA B, María Antonia. Contabilidad para la empresa multinacional. Ediciones Pirámide. Madrid España.

GONZÁLEZ E, Irving Alfredo. Contabilidad Internacional. Editorial Mc Graw Hill. México. 2002. Pág. 250 – 257.

HABEYCH, David N. “Proyecto de investigación: Obtención de edulcorante de stevia rebudiana Bertoni”. Universidad EAFIT. Departamento de Ingeniería de procesos. Medellín. Marzo 2004.

HILL, Charles W.L. Negocios Internacionales Competencia en un mercado global. Tercera Edición. Mc Graw Hill. México. 2001. Cap. 15. Pág. 538 – 559.

HINKELMAN, Edward G. Diccionario de Comercio Internacional. Primera Edición en español y cuarta en ingles. Compañía Editorial Continental. Pág. 388 – 417; 438 – 470; 516 – 538.

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE RECURSOS BIOLÓGICOS ALEXANDER VON HUMBOLDT. Biocomercio sostenible. “Stevia Rebudiana Bertoni”. Bogotá D.C. 2002.

KINNEAR, Thomas C y TAYLOR, Jamer R. “Investigación de Mercados”. Editorial Mc Graw Hill. Quinta Edición. 2000.

MARTÍNEZ, Tomas. “La Hierba dulce. Historia, usos y cultivo de la stevia Rebudiana Bertoni”. Capítulo 8. Ciencias de la salud. 2002.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Guía de las normas de origen y preferencias Arancelarias otorgadas a Colombia. Bogotá D.C. 2001 Pág. 16; 24 – 25; 42 – 43.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Guía para exportar a España. Bogotá D.C. 2005.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Cartilla de transporte marítimo para exportación. Bogotá D.C. 2006.

PERILLA G, Rogelio. Manual para importadores y exportadores. Séptima Edición. Editorial Guadalupe Ltda. Colombia 2005. Pág. 136 – 203; 25- 33

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. México D.F. McGraw Hill, 2000

TORRES L, Cesar Augusto. Teorías del Comercio Internacional. Primera Edición. Edición Politécnico GranColombiano. Colombia. 1998. Pág. 29 – 43; 193 – 199.

ZAMORA, Augusto. ¿Comercio Justo: una alternativa real? Madrid España. Fundación Cideal. 2002. Pág. 95 – 167.

NORMATIVIDAD COLOMBIANA CONSULTADA.

Decreto 1899 de Agosto 5 de 1994. “Por el cual se integra una comisión económica y financiera entre la República de Colombia y el Reino de España”. Ministerio de Comercio, Industria y Comercio.

Decreto 2057 de Octubre 15 de 1999. “Por el cual se promulgan algunos tratados internacionales”. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Decreto 2685 de 1999. “Por medio del cual se modifica el Estatuto Aduanero Colombiano”. Congreso de la República de Colombia.

Ley 437 de Febrero 7 de 1998. “Por medio del cual se aprueba el acuerdo para la promoción y protección recíproca de inversiones entre la República de Colombia y el Reino de España”. Congreso de la República de Colombia.

PAGINAS DE INTERNET CONSULTADAS.

http://www.ine.es/buscar/searchResults.do?searchType=ADV_SEARCH&searchString=barcelona&idiomaISO=0&tipoDocumento=0&pagina=4 (Instituto Nacional de estadística de España)

<http://www.marm.es/> (Ministerio del medio ambiente, del medio rural y del medio marino.)

<http://www.idescat.cat/es/societat/socqualit.html>. (Instituto de estadística de Cataluña)

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo4071DocumentNo3446.PDF>

<http://www.mincomercio.gov.co>

<http://www.iedar.es/azucar/historia.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Trueque>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercantilismo>

<http://www.alimentacionsana.com.ar/Portal/nuevo/compresano/plantillas/stevia.htm>

<http://www.vidastevia.com>

<http://www.colstevia.com>

<http://www.steviaparaguay.com>

<http://www.unctad.org>

<http://www.avianca.com>

<http://www.tampacargo.com>